

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
II



**LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS
INFORMÁTICOS INTERACTIVOS: DISEÑO DE UN MODELO
DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA INTERACTIVA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

M^a Isabel de Salas Nestares

Bajo la dirección del doctor

Rafael López Lita

Madrid, 2013

TOMO I

TESIS DOCTORAL

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS INFORMÁTICOS INTERACTIVOS.

DISEÑO DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

M^a ISABEL DE SALAS NESTARES.

Director de Tesis: Dr. D. RAFAEL LÓPEZ LITA.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y PUBLICIDAD II.

Facultad de CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.

Universidad COMPLUTENSE DE MADRID.

Esta disponibilidad de medios auténticamente interactivos por los que el cliente puede responder a una serie de alternativas y seleccionar un producto que le va como anillo al dedo es la clara imagen del futuro. Los retos a la creatividad que esto representa son tan enormes que me resulta difícil imaginarlos.

Drayton Bird. Vicepresidente de Ogilvy&Mather Direct. Londres, 1982.

ÍNDICE

TOMO I.

INTRODUCCIÓN.

➤ HORIZONTE DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN DONDE SE ENMARCA EL ORIGEN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO.	6.-
➤ FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO.	8.-
➤ PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	9.-
➤ METODOLOGÍA.	10.-

PRIMERA PARTE: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.	16.-
1.1. TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.	18.-
1.1.1. Concepto de 'Multimedia'.	19.-
1.1.2 .La Tecnología Multimedia.	26.-
1.1.2.1. Formatos Multimedia Digitales de Información.	34.-
1.1.2.2. Distribución multiplataforma.	56.-
1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.	57.-
1.1.2.4. No linealidad de recepción del mensaje.	101.-
1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.	110.-
1.1.3.1. Desarrollos:	111.-
➤ CD-ROM.	
➤ CD-I.	
➤ Quiosco Electrónico Interactivo.	
➤ Autopistas de la Información.	
➤ Servicios On Line.	
➤ Intranet.	
➤ TV digital Interactiva.	
1.1.3.2. Aplicaciones:	163.-
➤ Mundo de los Medios de Comunicación.	
➤ Mundo de la Cultura y el Ocio.	
➤ Mundo de la Educación.	

- Mundo Laboral.
- Mundo del Marketing y de la Generación de Negocio.

SEGUNDA PARTE: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA

2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN LA NUEVA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA: IMPACTO DE LA INTERACTIVIDAD.	209.-
2.1. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA INTERACTIVA.	210.-
2.2. PUBLICIDAD INTERACTIVA.	212.-
2.2.1. Entorno de desarrollo histórico: el Marketing Directo.	212.-
2.2.2. Primeros pasos de la Publicidad Interactiva.	215.-
2.2.2.1. Definición de Publicidad Multimedia Interactiva.	219.-
2.2.3. Publicidad Multimedia Interactiva a partir de la Tecnología Off-line.	221.-
2.2.4. Publicidad Multimedia Interactiva a partir de la Tecnología On-line.	233.-
2.3. MEDIOS Y SOPORTES INTERACTIVOS	260.-
2.3.1. CD-ROM: Publicaciones.	265.-
2.3.2. INTERNET.	266.-
2.3.2.1. WWW.	277.-
- Navegadores.	
- Buscadores.	
- Medios de Comunicación en versión On Line:	
Periódico electrónico.	
Revistas interactivas.	
Compañías de Televisión on line.	
Radio on line.	
- Otras WWWs.	
2.3.2.2. Otros entornos.	297.-
- Navegadores - robots.	
2.3.3. Quioscos Electrónicos Interactivos.	297.-
2.3.4. Televisión Interactiva.	298.-

TOMO II.

2.4. EL MERCADO Y LA NUEVA SOCIEDAD TELECOMUNICADA: MICROMARKETING. PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR.	301.-
2.4.1. Rasgos generales del Mercado en la nueva sociedad telecomunicada.	301.-
2.4.2. La Estrategia General de la Empresa Anunciante.	304.-
2.4.2.1. Entorno de la Empresa: Incidencia de las nuevas Tecnologías.	307.-
2.4.2.2. El Cliente: El Consumidor Interactivo.	309.-
2.4.2.3. La Corporación: El Anunciante Interactivo.	321.-
2.4.2.4. La Competencia.	326.-
2.4.3 La Estrategia de Marketing.	327.-
2.4.3.1. El Micromarketing.	331.-
2.4.3.2. El Marketing Directo, el Marketing Relacional y el Marketing Interactivo.	334.-
2.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN SOPORTE INTERACTIVO.	344.-
2.6. LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA.	352.-
2.6.1. Características.	354.-
2.6.1.1. Estructura de la Agencia de Publicidad Interactiva. Función Crítica: Factor Humano: Cualificación y Perfil del Personal para nuevas funciones y tareas.	354.-
2.6.1.2 Agencia con infraestructura electrónica. Función Crítica: Factor Técnico: Creación y Producción con Tecnología Punta.	361.-
2.6.1.3 Agencia en conexión con el Mundo. Función Crítica: Comunicación de la propia Agencia.	361.-
2.6.2. Tipologías de empresas de Comunicación Multimedia Interactiva. Directorio.	367.-
2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO.	369.-
2.7.1. Necesidad de nuevos criterios.	369.-
2.7.2. Metodologías.	375.-
2.7.3. Variables a estudiar.	377.-
2.7.4. Papel de las Asociaciones de Anunciantes, de Agencias de Publicidad y el EGM/AIMC.	379.-
2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.	381.-

TERCERA PARTE: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CARACTERIZADA POR LA INTERACTIVIDAD QUE PROPORCIONA EL SOPORTE ELECTRÓNICO.	410.-
3.1 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE MARKETING. PUNTO DE PARTIDA: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DESARROLLADO POR EL PROFESOR RAFAEL ALBERTO PÉREZ.	412.-
3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA. CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO <i>AD HOC</i> .	421.-
3.2.1. Inicio del Diseño Estratégico.	422.-
3.2.2. Etapa de Información.	425.-
3.2.3. Etapa de Análisis de la Estrategia de Marketing del Cliente-Anunciante.	442.-
3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del Mensaje.	448.-
3.2.5. Etapa de Subestrategia de Codificación del Mensaje.	459.-
3.2.6. Etapa de Subestrategia de Medios.	471.-
3.2.7. Etapa de Verificación y Control.	487.-

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES .	491.-
4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.	491.-
4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD INTERACTIVA.	519.-
4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.	547.-
4.4. CONCLUSIÓN FINAL.	556.-

QUINTA PARTE: REFERENCIAS

5. REFERENCIAS.	558.-
5.1. BIBLIOGRAFÍA	558.-
5.2. BREVE REFERENCIA BIOGRÁFICA DE AUTORES CITADOS.	635.-
5.3. ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS.	648.-

INTRODUCCIÓN.

La presente Tesis Doctoral se desarrolla dentro del marco de la Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria. A continuación exponemos las coordenadas que han marcado la formulación de la Hipótesis de Trabajo, el Proceso de verificación y la Metodología ejecutada.

► HORIZONTE DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN DONDE SE ENMARCA EL ORIGEN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO.

La década de los años 90 muestra una gran vitalidad en el desarrollo de importantes cambios, que desde el mundo de la Telecomunicación y la Informática irrumpen en la vida cotidiana.

La Publicidad, durante esta década, cimienta el concepto de *Posicionamiento*, diseñado por Ries y Trout. Estos autores, tras años de experiencia como consultores y fuertemente influenciados por las opiniones de psicólogos como George A. Miller, demuestran su gran preocupación por el comportamiento de la mente del consumidor: La batalla no es de productos sino de percepciones, y el vencedor es el que sitúa su marca en la mente del consumidor a través de una ventaja diferencial competitiva reconocida.

Ries y Trout llegan a formular cinco condicionamientos mentales del proceso del Posicionamiento:

- ❶ Las mentes son limitadas.
- ❷ Las mentes odian la confusión.
- ❸ Las mentes son inseguras.
- ❹ Las mentes no cambian.
- ❺ Las mentes pueden perder el enfoque.

Derribar estas barreras es el principal objetivo de la Comunicación Publicitaria a través de diseñar y ejecutar una Estrategia de Comunicación.

La búsqueda de ventajas competitivas resulta ser el motor de la creatividad y la innovación, llevada a todos los sectores. El Marketing, como disciplina del Mercado, analiza todas las posibles fuentes que alimentan esas codiciadas ventajas competitivas.

Cuanto más puntos de diferenciación se demuestran, más imitadores aparecen, dejando sin fuerza ese argumento. La técnica del Benchmarking estimula a la permanente 'copia' de las funciones críticas del líder del mercado.

El consumidor, dispuesto a reivindicar su papel de protagonista se vuelve más exigente, pero todavía concede a las marcas un lugar en su mente. Demuestra

INTRODUCCIÓN

fidelidad siempre que le interese y está pendiente de que 'alguien' le proporcione algo más.

Por su parte, los Medios de Comunicación, en los que se vehiculiza el mensaje publicitario, luchan por las audiencias. El grado de saturación de mensajes comienza 'a pesar' y se duda de la eficacia de la Publicidad en los Medios de Comunicación de Masas como Estrategia Publicitaria habitual.

La Publicidad cuando se focaliza en mercados segmentados busca tener una mayor aproximación al consumidor. El Marketing Directo se presenta como la fórmula a aplicar, cuando la Publicidad se dirige a alguien con nombre y apellido, y al que se le incita a efectuar una determinada acción, que cumple la función de fase previa a la venta.

El Marketing Directo se convierte en una nueva manera de hacer publicidad de una marca/producto-servicio a partir de Bases de Datos y con la especificidad de buscar la interactividad - obtener una respuesta directa - con el receptor.

Desde el punto de vista de la Agencia de Publicidad, el Marketing Directo demuestra tener sus características propias de funcionamiento, así como requerir un tipo de profesional especializado. A pesar de asentarse como empresas diferentes de las Agencias de Publicidad, la realización de la Planificación Estratégica en el Marketing Directo, como método a seguir en el proceso estratégico, es el mismo que el efectuado en las Agencias.

Los medios que utiliza el Marketing Directo son todos aquéllos que sirven de soporte al mensaje y llegan al consumidor de manera individual. No se desprecia ninguno, aunque lo más extendido sea la carta personalizada adjuntando material de diversa índole.

En este entorno del Marketing Directo, aparece el soporte electrónico - disquete blando y posteriormente de 3,5" - como un medio idóneo para transportar información comercial hacia el posible consumidor, reuniendo una serie de ventajas - mayor cantidad de información, posibilidad de programas de simulación, personalización...-.

La utilización de soportes electrónicos irrumpe en el marco del Marketing Directo de manera tímida, al estar unido su destino a la propia expansión del parque de ordenadores, tanto en el mercado doméstico como en el empresarial.

INTRODUCCIÓN

➡ FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO.

La introducción del soporte electrónico en la planificación estratégica de comunicación, en el Marketing Directo, da pie a la evolución del mismo, y origina el concepto de Marketing Interactivo con su propia especificidad.

Los medios, que le serán propios, son todos aquéllos con los que el receptor puede llegar a entablar una relación de experiencia interactiva elemental: Cada actuación del receptor supone un cambio en la transmisión de los mensajes que recibe.

El disquete será el aspecto físico de la información intangible que sustenta: el programa informático.

Cuando el disquete, o el programa directamente, es introducido en un ordenador situado en un lugar público se obtiene un Quiosco Electrónico Interactivo.

Si ese programa se transmite por las redes cibernéticas que conectan a los ordenadores del mundo, tendremos la Autopista de la Información. Si por el contrario la transmisión es en red privada tendremos las Intranet y la Televisión Digital vía Cable Interactiva. Todo se reduce a programación digitalizada de los elementos que componen la información.

Estos soportes electrónicos tienen en común una serie de aspectos, pero quizás, es la necesidad de actividad, por parte del receptor, lo que mejor les caracterice. Si el receptor no actúa - interactúa - con la máquina que interpreta su contenido, no 'existe' la información que albergan. Su naturaleza física - plástico, chips, cables...- nada dice de lo que en verdad encierran.

El planteamiento de este trabajo nació como estudio de la utilización publicitaria de los Soportes Electrónicos Multimedia Interactivos.

¿Podrían las empresas de Comunicación Publicitaria - Agencias de Publicidad y de Marketing Directo - continuar utilizando el proceso de Planificación Estratégica llevada a cabo en las campañas usuales, cuando su plasmación se efectúe con los Medios de Comunicación Electrónicos Multimedia?. O por el contrario, ¿debía diseñarse un Modelo Ad Hoc de Planificación Estratégica condicionado por el soporte a utilizar?

Por otro lado, el nacimiento de empresas de comunicación, especializadas en soporte electrónico multimedia, demuestra un hecho definitorio: Las Agencias convencionales y las empresas de Marketing Directo no responden a la especificidad de tratamiento y producción que requieren estos nuevos soportes.

La Hipótesis de partida se basa, por tanto, en demostrar la transformación que estos Soportes Electrónicos Multimedia provocan en la

INTRODUCCIÓN

Planificación de una Estrategia de Comunicación Publicitaria debido principalmente a la interactividad precisada como objetivo.

► PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

La rapidez de la evolución de estas tecnologías, a lo largo de los dos últimos años, ha influido en el enfoque del presente análisis. Si bien durante 1995 centrábamos más la atención en los disquetes y CD-ROMs, la llegada expansiva de Internet, desplazaba el punto de mira hacia él.

A principios de 1995 , a través de la Universidad Politécnica de Valencia, y con el programa Procomm tuvimos los primeros contactos con la Red de Redes. Procomm pronto quedó obsoleto, llegaron los Navegadores y las WWW. A partir de ahí, el avance y su difusión, en estos dos últimos años, han sido espectaculares, principalmente por la rapidez con que se suceden.

Para poder demostrar los cambios que se deben contemplar en el Proceso de Planificación Estratégica de Comunicación Multimedia Interactiva, hemos realizado las siguientes pautas y líneas de estudio:

- ① Conocer los soportes electrónicos desde el punto de vista tecnológico para saber sus limitaciones y potencialidades como Medios de Comunicación Publicitaria. El nivel de profundización tecnológica ha venido marcado por el propio sector de las Agencias de Publicidad.
- ② Conocer los desarrollos y aplicaciones que estos soportes tienen en otros ámbitos y disciplinas, para ampliar el horizonte de utilización de los mismos.
- ③ Estructurar y sistematizar el concepto de Interacción.
- ④ Analizar las repercusiones del Hipertexto para la Comunicación Publicitaria.
- ⑤ Desarrollar los conceptos de Publicidad Multimedia Interactiva Off Line y On Line. Ubicación en el Marketing Interactivo.
- ⑥ Analizar las ventajas e inconvenientes de la Comunicación Empresarial con soporte Multimedia Interactivo.
- ⑦ Contemplar las variables diferenciales de la Agencia de Publicidad Multimedia Interactiva como empresa.
- ⑧ Diseñar un Modelo Teórico de Planificación Estratégica de Comunicación Multimedia Interactiva a partir del Modelo realizado por el Profesor Rafael Alberto

Pérez, de la Universidad Complutense, para Campañas convencionales.

➡ METODOLOGÍA.

Se ha recurrido al **Método Comparativo**, como Método general de verificación de hipótesis.

El campo de trabajo ha sido la propia Agencia de Publicidad Multimedia Interactiva y el objetivo de estudio sus propios circuitos funcionales y operativos, relacionados con la Planificación Estratégica de Comunicación.

Pasamos a desarrollar los aspectos teóricos de este Método y su aplicación en la verificación de la Hipótesis de trabajo.

Teoría: La Comparación presupone cierta analogía entre los objetos de estudio comparados y a su vez ciertas diferencias o especificaciones.

Base para su Aplicación: La analogía entre los **procesos** de Planificación Estratégicos de Comunicación Publicitaria en los entornos a comparar, procede de su finalidad: alcanzar el cumplimiento de los Objetivos de Marketing señalados por el cliente-anunciante mediante la elaboración de una acción de comunicación determinada, dirigida a un público fijado, en un tiempo establecido, y con un presupuesto designado. La diferenciación es la Hipótesis que queremos verificar.

Teoría: Dentro del Método Comparativo se distinguen dos categorías:

- ① La Confrontación de Fenómenos Análogos.
- ② Los Diferentes Aspectos de un Mismo Fenómeno.

Base para su Aplicación: En la Hipótesis de trabajo se presenta un primer nivel de análisis. Éste se limita a confrontar un Modelo de Planificación Estratégica consolidado en el sector publicitario con el producido por los nuevos Soportes Electrónicos Interactivos aplicados a la Publicidad. Sin duda, queda abierta una posterior línea de investigación en la que, una vez diseñado el nuevo Modelo de Planificación Estratégica, se contemplen diferentes aspectos según la tipología de los Agentes implicados en el proceso y el papel asumido por la Publicidad dentro del Marketing Mix del cliente-anunciante.

Teoría: Las Reglas de empleo del Método Comparativo aspiran a solucionar dos problemas relativos al grado de analogía de los fenómenos a comparar:

- ① Los problemas de estructura y de tipología.
- ② El contexto general al que pertenecen.

Base para su Aplicación: Con relación al primer problema debemos decir :

- ① Los aspectos generales de los fenómenos que queremos comparar son semejantes y su grado de complejidad es similar, por lo que la comparación es válida ya que poseen análoga estructura.
- ② De los dos tipos de comparaciones posibles: institucional y funcional, nos limitamos a la aplicación de la comparación funcional, pues ese es el objeto de estudio en el que se asienta la Hipótesis de trabajo. No obstante, somos conscientes de que el análisis de las funciones que la Planificación Estratégica de la Comunicación Interactiva, nos proporcionará datos institucionales comparativos entre las Agencias de Publicidad y las nuevas Agencias de Publicidad Interactiva.

Con relación al segundo problema debemos apuntar:

- ① El contexto dimensional no es, en este caso, representativo de fenómenos no comparativos. No vamos buscando el número de personas que deben de conformar el fenómeno a estudiar, sino las funciones que conlleva la Planificación Estratégica de Comunicación Interactiva. En el sector publicitario es habitual las diferencias existentes entre las empresas en orden a su tamaño o dimensión, siendo su actividad la misma. La clave está en la capacidad del personal de asumir varias funciones simultáneamente.
- ② El contexto cultural es, en principio, el mismo, dado que los fenómenos a estudiar nacen de la misma premisa básica: alcanzar los objetivos de Marketing del cliente-anunciante.
- ③ La significación del contexto es en ambos casos la misma, puesto que responden a la misma necesidad, a la misma intención, y al mismo objetivo.

Teoría: Dentro del Método Comparativo encontramos dos categorías de Comparaciones:

- ① Las Comparaciones Próximas
- ② Las Comparaciones Remotas.

INTRODUCCIÓN

Base para su Aplicación: La categoría de Comparación que pretendemos aplicar es la correspondiente a la Comparación Próxima, debido a que ésta se efectúa y se caracteriza por:

- ① Actuar sobre fenómenos de análoga estructura.
- ② Acoger las comparaciones funcionales.
- ③ Exigir que los contextos sean lo más parecido posibles.
- ④ Tener como objetivo principal la investigación de las diferencias, ya que por su propia naturaleza se desarrolla en un marco basado en la analogía.

Teoría: La Comparación próxima requiere la formulación previa de una Hipótesis que con su aplicación debe verificar. De antemano se conoce lo que se quiere observar y delimitar. Y finalmente, siguiendo a Duverger, *el empleo del método comparativo no puede separarse de una previa sistematización, no sólo para la definición de una tipología que permita determinar las estructuras comparables, sino también para la elaboración de una teoría, de un modelo hipotético, cuya realidad se pretende verificar.* (DUVERGER, M. 1971:420).

Base para su Aplicación: La Hipótesis ha sido ya formulada, así como el objeto de estudio. La sistematización en el Método de Comparación Próxima ha sido aplicada siguiendo la técnica de investigación denominada: Observación Social Sistemática y Estructurada, por ser la más adecuada al fenómeno que deseábamos estudiar. Las razones que nos conducen a su elección son tres:

- ❖ Tuvimos que desechar una primera técnica de obtención de información prospectiva basada en el Método Delphi, con expertos en la Comunicación Publicitaria en el marco del Marketing Directo, por encontrar en la fase cualitativa¹ previa al diseño de cuestionario de la primera ronda Delphi, un generalizado desconocimiento del tema.
- ❖ El número de empresas nacientes que podían ser denominadas Agencias de

¹ La fase cualitativa se comenzó a realizar a principios de 1994, mediante Entrevista en Profundidad No Estructurada o también denominada Entrevista Individual Abierta Libre. El primer entrevistado fue Ramón Guardia Massó, Presidente de Ogilvy&Mather Direct en esos momentos. Fue elegido por su experiencia en el lanzamiento del TELEPICK en España, primer antecedente de un camino que apostaba hacia la interactividad. Las respuestas obtenidas desanimaron rotundamente la utilización del método Delphi. Si la personalidad más importante del Marketing Directo - Guardia es reconocido en el sector como el introductor del Marketing Directo en España, articulista y escritor de un manual sobre esta técnica que es seguida en escuelas y agencias de Marketing Directo - consideraba a los soportes electrónicos interactivos *ciencia ficción*, ¿qué podíamos esperar del resto de expertos? El problema, contemplado años vista, fue adelantar una cuestión al tempus del sector. Años más tarde, hemos tenido el privilegio de ver a Guardia hablar de las nuevas tecnologías desde su calidad de profesional, ahora experto en Marketing de Valores.

INTRODUCCIÓN

Publicidad Interactiva, era tan reducido que no consolidaba ningún diseño muestral.

➡ Finalmente, y quizás el aspecto más importante, se encerraba en la propia Hipótesis de Investigación. Buscábamos procesos de trabajo y secuencias operativas funcionales adaptadas al quehacer publicitario con Soportes Electrónicos Multimedia Interactivos. No resultaba conveniente realizar Dinámicas de Grupo dado que el propio celo profesional haría que ninguno de los reunidos - profesionales de esta joven actividad - narrara su planteamiento estratégico de funcionamiento. Por otro lado, las Entrevistas en Profundidad se convertían en fotografías estáticas y limitadas a determinados momentos de la propia evolución que estas Agencias iban teniendo, al romper el cordón umbilical que les unía a las formas clásicas de trabajar con planificación estratégica. Ambas técnicas de investigación cualitativa fueron desechadas, una vez analizados sus pros y contras.

Teoría:

La Observación Sistemática y Estructurada de fenómenos sociales no naturales - como es el caso de la operatividad concurrente en una empresa - permite al investigador seleccionar el entorno al que acuden los *actores* para desempeñar sus roles.

Esta metodología, según Manuel García Ferrando y Ricardo Sanmartín, *se refiere a la observación y registro, de acuerdo con procedimientos explícitos, de comportamientos y acciones sociales previamente especificados.* (FERRANDO, M., SANMARTÍN, R. 1990:119).

La observación y el registro de los hechos observados deben llevar unas reglas de procedimiento cuyo cumplimiento den pie a la inferencia científica cumpliendo los principios de:

- ☞ Principio de la intrasubjetividad o fiabilidad.
- ☞ Principio de la intersubjetividad.
- ☞ Principio de validez de la observación científica.
- ☞ Principio de orientación dirigida de los actos de observación científica
- ☞ Principio de la constancia en la observación.
- ☞ Principio de control del sesgo del observador.

Base para su Aplicación: Se define el campo de estudio, en donde aplicar la Observación Sistemática Estructurada, la Agencia de Publicidad Multimedia Interactiva IRIS 3D de Madrid. Paralelamente, se seleccionan dos Agencias en Valencia, NETMEDIA, y TRADENET como entornos en los que verificar los resultados que se van obteniendo así como la Agencia Interactiva Holandesa WEBSTAR, por ser este país pionero en la utilización de estos soportes y

INTRODUCCIÓN

proporcionar una visión prospectiva del desarrollo de estos entornos interactivos.

IRIS 3D nace en 1991 como empresa no vinculada a ninguna Agencia de Publicidad y especializada en Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. Entre sus Clientes están tanto Anunciantes directos - TELEFÓNICA de ESPAÑA, ARGENTARIA, SONY, ZURICH, UNIÓN FENOSA, ARANZADI Editorial, GRUPO SIGLA, GLAXO WELCOME, ALCON, PHARMACIA UPJOHN,...- como Agencias de Publicidad y Marketing Directo, - RAPP&COLLING, QM Servicios de Marketing, WUNDERMAN CATO JOHNSON, LEADER MIX, EUREKA ADVERTISING, OGILVY& MATHER, OGILVY&MATHER DIRECT...-.

La razón que lleva a la elección de esta empresa para la realización del trabajo de campo puede resumirse en estos términos:

IRIS 3D es el marco idóneo donde observar los procesos de Planificación Estratégica de Comunicación Multimedia Interactiva, dado que en ella confluyen las siguientes circunstancias:

- Tener una experiencia en el mercado - desde 1991 -.
- No limitarse a un sólo soporte multimedia interactivo, como es el caso de la empresa LAB-CDI - que nace en 1993 para la producción de CD-ROM y CD-I - u otras Agencias nacidas con posterioridad, - Double You, Barcelona Virtual, Arroba System...- que se especializan tan sólo en el medio Internet.
- Tener como filosofía de trabajo la integración de sus propuestas de acciones de comunicación en objetivos propios del Marketing Interactivo, enlazando con la Estrategia global de Comunicación.
- Demostrar tener una profundo espíritu de sistematización en los procesos funcionales de actuación.
- Y finalmente, por aceptar ser observada durante dos años consecutivos 1995 y 1996².

Las Reglas de Procedimiento se especifican mediante las precauciones siguientes:

12º Principio de la intrasubjetividad o fiabilidad: La observación repetida de los mismos procesos de Planificación Estratégica de Comunicación Interactiva por parte nuestra, proporcionan la fiabilidad de las conclusiones.

13º Principio de la intersubjetividad: La observación repetida de los mismos procesos

² En realidad el período de observación sistemática se alargó hasta mayo de 1997.

INTRODUCCIÓN

de Planificación Estratégica de Comunicación Interactiva por parte de otros observadores. - Agencias NetMedia, Tradenet, Webstar de manera directa mediante continuas entrevistas, y de manera indirecta con el seguimiento de numerosas Agencias de Publicidad Multimedia Interactiva situadas en Internet mediante el análisis de contenido de la descripción de sus ofertas y filosofías de actuación. Junto a ello, el seguimiento de las actuaciones publicitarias en estos entornos, durante 1995-1996 y mediados de 1997.

■ Principio de validez de la observación científica: los datos son obtenidos mediante la observación de los procesos funcionales reales, a partir de los cuales se analizan tanto las etapas explícitas como las implícitas, de tal modo que se pueda realizar las inferencias propias para el nuevo Modelo.

■ Principio de orientación dirigida de los actos de observación científica: La necesidad de conceptualizaciones teóricas es satisfecha a través de fuentes de diversa índole:

① Fuentes bibliográficas impresas.

② Fuentes bibliográficas vía Internet.

③ Asistencia a Congresos, Seminarios, Jornadas, Conferencias, etc., que durante estos tres años se han efectuado en España relacionados con el tema, y que reseñamos al final de la bibliografía.

■ Principio de la constancia en la observación: Seguido a través de los dos años y medio de observación del trabajo de campo sin discontinuidad temporal. Las observaciones se realizaron tanto con permanencia física en la Agencia como vía correo electrónico y FTP.

■ Principio de control del sesgo del observador: El sesgo del observador ha sido controlado, en la medida de lo posible, al contar con un Modelo de Planificación Estratégico de Comunicación ya desarrollado en el que se constata su eficacia. Por lo tanto, ha servido como marco comparativo objetivo, desligándose las subjetividades del observador. Paralelamente se han analizado los estudios de investigación realizados por diversas Empresas sobre estos soportes.

Estructuramos el trabajo y desarrollamos el mismo proceso de análisis expuesto, para concluir con el diseño del Modelo Teórico buscado, constatándose, en las conclusiones, la Hipótesis de partida.

PRIMERA PARTE: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

La aparición de nuevos términos, nacidos y desarrollados en diferentes disciplinas, hace necesario la puntualización de los mismos como introducción al campo semántico en donde se sitúa este estudio.

El contagio de expresiones y modismos de unas materias a otras de muy diferente índole, el traspaso de palabras y conceptos de una técnica a otra, nos imponen una labor de permanente interpretación de aquéllo que se expresa bajo un determinado lenguaje u entorno.

Miles opina que se da una considerable transferencia terminológica, no sólo de los productos tecnológicos sino también de los conceptos sobre esos productos, *que acompaña al proceso de transferencia de la tecnología desde los mercados industriales a los del consumidor.* (MILES, I., CAWSON, A., HADDON, L. 1996:111).

Hasta hace poco, una expresión del tipo: "He pinchado en tu Web" carecía de significado en prácticamente todos los contextos y particularmente en el de la Publicidad y la Comunicación Empresarial. Sin embargo, hoy está cargada de contenidos y significado.

Bajo la expresión "He pinchado en tu Web" se está indicando un comportamiento que podemos describir como:

- Tengo un ordenador ³ conectado a una red informática a través de un cable de telefonía y un servidor que me da acceso.
- Tengo los conocimientos necesarios para saber viajar/navegar por esta red que conecta a millones de ordenadores en todo el mundo.
- He buscado, con habilidad y paciencia, entre toda la información disponible, aquéllo que resultaba de mi interés.
- Solicito una lista de contenidos relacionados con el tema que me interesa y me encuentro con una información que me indica que, junto a otros muchos, tu tienes, en el espacio cibernético, colocado un mensaje que puedo consultar.
- Tomo la decisión de consultar / abrir / pinchar / visitar ese

³ Más bien habría que hablar de todo un equipo de hardware informático + el software oportuno.

espacio/Web/Homepage que tu habías diseñado en el que se plasmaba tu comunicación.

- Durante un tiempo he estado viendo en la pantalla de mi ordenador el mensaje que creaste, con sus vínculos/enlaces/links/ en formato hipertexto.
- Te has comunicado conmigo a distancia y a mi conveniencia (cuando yo estaba disponible para ello).
- He podido contestar a tu formulario de preguntas o darte mi opinión a la dirección e-mail, o incluso solicitar el servicio/producto/más información...

Un conjunto de acciones que indican cómo el ser humano está poniendo en práctica diferentes formas de comunicación gracias a los avances tecnológicos en el campo de la Telecomunicación.

Como afirma Martín Algarra, *la característica fundamental del mundo de la vida cotidiana consiste en que no es un mundo para ser simplemente contemplado o interpretado, sino que es un mundo para actuar en él y sobre él.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:87).

Si somos capaces de detenernos en esas acciones, podremos analizarlas y plantear su optimización en el campo de la Comunicación Empresarial y Publicitaria, con el ánimo de encontrar un modelo de Estrategia de Comunicación idóneo para estos nuevos soportes electrónicos.

En primer lugar, deberemos especificar los aspectos que hacen que los nuevos Medios de Comunicación sean diferentes y aporten valor añadido a lo ya existente. No es nuestra intención detenernos en los aspectos tecnológicos propios de otras especialidades. Haremos alusión a ellos siempre y cuando consideremos que su explicación aporta significado a nuestro desarrollo expositivo.

En segundo lugar, deberemos analizar los efectos que tienen estas Nuevas Tecnologías sobre la conducta humana y el acto de la comunicación. Cada vez más se toma conciencia de lo que Boden⁴ consideraba su cuarto supuesto teórico en la construcción del modelo de actuación de la mente humana: la necesidad de partir de la interdisciplinariedad y de la acción productiva recíproca de distintas doctrinas procedentes de la Filosofía, la Psicología, la Inteligencia Artificial, la Antropología Lingüística, la Teoría de la Comunicación y la Neurología.

Estos dos acercamientos conceptuales nos servirán para situar el planteamiento que se desarrollará en las siguientes partes en las que está dividido el presente estudio.

⁴ Millán Jiménez realiza un análisis profundo del modelo de Boden . (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993).

Dicho planteamiento tendrá por finalidad el desarrollo del Modelo de Planificación Estratégica, realizado por el Profesor de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense, Rafael Alberto Pérez, y su adecuación a la Comunicación Multimedia Interactiva.

1.1. TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.

El catedrático de Ingeniería de Sistemas de la Facultad de Ciencias de la UNED, Sebastián Dormido, señala cómo las Nuevas Tecnologías de la Información están relevando a la industria pesada y manufacturera como el principal soporte de las economías desarrolladas. Esta 'revolución' cuenta además con la ventaja de no estar cimentada sobre recursos finitos - petróleo, carbón, hierro... - sino sobre la información y el conocimiento. (DORMIDO, S. 1995:16).

Noticias, como la publicada en Business Week ⁵, indican que el 27% del crecimiento del PIE de los Estados Unidos desde 1993 a 1996 fue debido al sector de Alta Tecnología: Informática, Telecomunicación y Servicios relacionados. Si a este capítulo se le añadiera también la industria de los contenidos - Cinematografía... - estaríamos hablando de un tercio de responsabilidad en el crecimiento de este país.

Incluso, Dormido resalta lo distintivo de esta situación ya que ahora el conocimiento y sus procesos - percepción, decisión, planificación, razonamiento, lenguaje, y acción - se analizan, representan y estructuran de forma similar a como se hacía con la materia y la energía.

La información, como bien que no se agota en su consumo, se expande debido, según opinión de Miguel Ángel Davara, al desarrollo alcanzado en los sistemas de telecomunicación que permiten que una misma información sea accesible a un número mayor de usuarios. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:35).

Es por tanto, la información un bien económico de características peculiares. Estas son recogidas en el Cuadro, 1.1.

⁵ 31 de marzo de 1997. Página 48.
Accesible también en <http://www.businessweek.com/1997/13/b35201.htm>.

Cuadro, 1.1. Características de la información como Bien Económico

- ⇒ La información es un bien que NO SE AGOTA EN SU CONSUMO. Puede aumentar de forma indefinida, generándose incluso a partir de otra información.
- ⇒ La información es un bien que PUEDE SER UTILIZADO POR MUCHAS PERSONAS AL MISMO TIEMPO, sin que por ello sufra menoscabo o perjuicio.
- ⇒ La información se convierte EN LA BASE DEL DESARROLLO DE UNA NUEVA SOCIEDAD : la Sociedad de la Información.
- ⇒ La información es el CENTRO de los nuevos desarrollos tecnológicos de los medios electrónicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Davara Rodríguez (1996).

1.1.1. Concepto de Multimedia.

Los nuevos soportes, en donde la Comunicación se asienta para su transmisión, proceden del desarrollo de la Tecnología Multimedia.

El término 'multimedia', a menudo, es utilizado como un atributo de muchos sistemas, componentes, productos e ideas, sin llegar a cumplir en su totalidad las características que lo describen.

El American Heritage Electronic Dictionary (1991) define este concepto como aquel sistema que se caracteriza por estar controlado por ordenador, integrando la producción, manipulación, presentación, almacenamiento y comunicación de información independiente, la cual es codificada al menos a través de un medio continuo (tiempo-dependiente) o discontinuo (tiempo-independiente). (STEINMETZ, R., AHRSTEDT, K. 1995:17)⁶.

⁶ Textualmente: *A multimedia system is characterized by computer-controlled, integrated production, manipulation, presentation, storage and communication of independent information, which is encoded at least through a continuous (time-dependent) and discrete (time-independent) medium.*

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.

1.1.1 Concepto de Multimedia.

El concepto de Tecnología Multimedia vendría a englobar todas aquellas innovaciones, descubrimientos y adelantos tecnológicos, que desde diferentes sectores de actividad industrial, (informática, producción audiovisual / gráfica / diseño , y de telecomunicación) se han ido realizando.(ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993:11-24).

Cuando en el mundo de la Publicidad se utilizaba el término "multimedia", significaba que se aludía a un plan de medios o a una investigación sobre medios, para una campaña publicitaria, en donde se contemplaba la utilización de muchos y variados vehículos de comunicación: televisión, radio, publicidad exterior, cine, revistas, prensa, folletos etc... bajo una misma estrategia de comunicación y un mismo desarrollo de concepto y mensaje⁷.

Incluso desde el mismo mundo de los Medios de Comunicación se utilizaba esta palabra para designar el fenómeno de concentración que en los últimos años se viene observando en los grupos empresariales⁸ que abarcan uno o más soportes dentro de cada una de las diferentes categorías de medios. Tal sería el caso del Grupo Prisa, Grupo Z, Divercisa, Hachette etc...⁹

Dentro de la utilización de este término encontramos todo un discurso clarificador de lo que se puede considerar Grupo Multimedia o no. Miguel de Bustos (MIGUEL DE BUSTOS, J. C. 1993:209-229) estudiando cómo poder llegar a una tipología de Grupos Multimedia concluye que es tal la diversidad de estrategias multimedia, que será esa diversificación la base sobre la que centre su análisis.

Mientras el concepto 'multimedia' era aplicado en el campo de la comunicación con este doble sentido - plan de medios basado en múltiples Medios

⁷ Actualmente se observa, en este mismo sector publicitario, un cambio de denominación hacia la utilización del término 'plurimedia' para definir la combinación de diversos medios en una misma acción de publicidad o comunicación global. De esta forma la palabra 'multimedia' se está dejando de usar espontáneamente para que su significado connote 'tecnología telemática' en exclusiva.

⁸ Tenemos como ejemplo un eximio y profundo trabajo realizado por el Profesor de la Universidad del País Vasco, Juan C. MIGUEL DE BUSTOS cuyo título *Los grupos multimedia. Estructuras y Estrategias en los Medios Europeos* (1993) indica sobradamente la utilización del término en el sentido expuesto.

⁹ En este caso, también de forma espontánea, el término 'multimedia' se elimina como calificativo de los Grupos Empresariales presentes, a la vez, en diversos Medios de Comunicación.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.1 Concepto de Multimedia.

de Comunicación¹⁰ / Grupo empresarial con propiedad en diversos medios -, en el mundo de la informática se empezaba a utilizar con un determinado matiz.

El proceso de avance de los sistemas informáticos tenía como objetivo simplificar la interrelación con el usuario y conseguir plasmar un comportamiento inteligente igual o superior al del ser humano.

En esta búsqueda surge la denominada Tecnología Multimedia, como soporte comunicativo basado en la integración de diversos medios digitales para la creación de un documento multisensorial e interactivo.

No obstante la expresión 'multimedia' nos aparece como un concepto abierto y polivalente ya que unas veces se aplica a la pura tecnología y otras al Medio de Comunicación que se sustenta en esa tecnología.

Daniel Salamanca la define (SALAMANCA, D. 1995b:4) como un término genérico referido a un sistema de información que permite un importante número de nuevos servicios. Este sistema de información es el resultado de la fusión del teléfono (o vía telefónica), del ordenador personal y del aparato de televisión. Opina que si bien es un término que hoy en día está de moda y comienza a ser popular, no deja de ser por ello un término difuso, aún no definido claramente.

José Quintas considera (QUINTAS, J. 1995:8) que aunque pudiera ser una definición vaga parece acertado considerar el concepto multimedia como *una tecnología a disposición de todos los ciudadanos que engloba, a la vez, los textos, audio, imagen fija y móvil; todo ello integrado en una misma sesión desde un único terminal dotado de procedimientos sencillos y siendo interactivo.*

Carlos E. Rodríguez opina (RODRÍGUEZ, C. E. 1994:38) que cuando utilizamos la expresión 'multimedia', no hablamos de la variedad de medios impresos y audiovisuales, sino de la integración y aprovechamiento de todos ellos dentro de un complejo industrial de comunicaciones, educación, ocio, y tiempo libre que incluye viajes, juguetes, nuevos canales de distribución (tele-shopping o tele-venta) comercialización del arte, libros de texto y de evasión y un etcétera casi interminable.

¹⁰ Aunque de forma residual, podemos encontrar actualmente la utilización del término 'Multimedia' aplicada en este sentido. Ver, por ejemplo, la revista Control en su nº 414, Febrero 1997, páginas 20 y 21, el artículo remitido por la empresa de publicidad exterior Avenir bajo el título *La Publicidad exterior en una campaña multimedia*. O Anuncios nº 723, 9/15.12.1996 página 20, *Audiencia en Sevilla*, en donde se alude a una *investigación multimedia* dentro del entorno del análisis de las audiencias de los medios impresos, radio y exterior; más adelante, en la página 22 del citado artículo se habla sobre los grupos multimedia.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.

1.1.1 Concepto de Multimedia.

En este proceso de avance que los sistemas informáticos han obtenido para simplificar la interrelación con el usuario final, la tecnología multimedia ha incorporado la combinación de estímulos multisensoriales para que su lenguaje sea cada vez más parecido al proceso de comunicación humana.

Miguel Ángel Rodríguez, desde la multinacional IBM dejaba entrever, hace varios años, la capacidad de esta nueva tecnología: *Dentro de la nueva generación de sistemas de información y comunicación, aparece la Multimedia como aquella tecnología cuyo proyecto busca acercar el ordenador al individuo y explotar al máximo sus posibilidades de comunicación.* (RODRÍGUEZ, M.A. 1992:18).

Lo característico de este concepto es la posibilidad de que el receptor reciba imágenes, sonido y texto a través de una pantalla (de ordenador o de televisión) conectada a un modem. La combinación de estímulos multisensoriales es uno de los aportes técnicos del momento. De esta forma se posibilita la conversión del ordenador en una fuente de información completa.

En un mensaje podemos obtener, a la vez, la presentación de texto, gráficos, sonido e imágenes fijas y en movimiento.

En la raíz del vocablo 'multimedia' encontramos según Nuria González y Huguette Clignet, el término MULTITUD que se refiere a un estar delante de muchas cosas, y el término MEDIA, que implica una mediatización en la transmisión del mensaje. (GONZÁLEZ, N., CLIGNET, H. 1994:8)

Con similar aproximación lo analizan Streinmetz y Ahrstedt. Consideran que un camino para definir 'multimedia' sería encontrar el significado de las palabras que lo componen. (STEINMETZ, R., AHRSTEDT, K. 1995:9).

- ▶ Multi- (lat.: Multum, -i = Mucho) Mucho, múltiple.
- ▶ Medium (lat.: medium, -ii = medio, mediador) Substancia que interviene transmitiendo o transportando algo. Un medio de comunicación de masas.

Vemos, por tanto, que a pesar de haberse vaciado de las significaciones utilizadas en el lenguaje publicitario o como calificativo de una situación de concentración de Medios de Comunicación, el término 'multimedia' continua albergando variedad de matices al haber saltado del vocabulario técnico-informático de los expertos al mundo de la comunicación extensa.

Así encontramos que podemos agrupar las aplicaciones de la polisémica palabra 'multimedia' en:

- a) Multimedia = Definición de una determinada TECNOLOGÍA telemática.
- b) Multimedia = Descripción de una variedad de estímulos perceptivos.
- c) Multimedia = Vehículo de comunicación interactivo.

El significado de lo que encierra la palabra 'multimedia', desde el punto de vista técnico, ha sido ampliamente difundido en diferentes foros o por un gran número de soportes de comunicación¹¹, intentando que resultase de fácil comprensión. Carlos Clemares lo exponía brevemente: *Información digital que representa texto, voz e imagen*. (CLEMARES, C. 1994:8). La incorporación del vocablo "digital" hace necesario continuar explicando su significado. Dado que el fenómeno de la digitalización es la base de toda la revolución de transmisión de datos, consideramos oportuno detenernos más adelante en ello.

Numerosas revistas y periódicos han realizado cuadros explicativos del nuevo vocabulario que el usuario va a tener que aprender, destacando el concepto Multimedia.

Sin pretender ser exhaustivos, hemos recogido algunas de ellas para su análisis:

☞ *Es la combinación de sonido, imagen e información. En realidad se trata de la mezcla de muchos bits*. (ARCO, M. A. 1995b:76).

☞ *Es la combinación de textos, gráficos, sonidos, imágenes y vídeo. Un documento multimedia es, pues, un mensaje compuesto por diversos estímulos visuales y auditivos, los cuales, si actúan en equilibrada conjunción, facilitan una mayor comprensión de lo que se pretende comunicar*. (DOMÈNECH RIERA, E. 1996:185)

De nuevo aparece otra palabra clave para la transmisión de la información: el bit, el cual se encuentra en la base de la digitalización.

La Tecnología Digital aporta varias ventajas frente a los sistemas convencionales (analógicos). Cerezo Gilarranz señala las siguientes (CEREZO GILARRANZ, J. 1996:130):

¹¹ Durante los años 1995 a 1997 numerosos periódicos y revistas de índole general hablaban en sus páginas de lo que representaba para la sociedad la Tecnología Multimedia y sus desarrollos y aplicaciones. Por otro lado el número de revistas especializadas en temas informáticos creció en estos últimos años, - en 1996 había ya 40 cabeceras, alcanzando los 6 títulos más conocidos una difusión aproximada de 270.000 ejemplares, según la O.J.D. y una audiencia de 1.488.000 según el EGM - lo que sin duda ha contribuido a la expansión y conocimiento del término. (IPMARK nº 480, 1-15 febrero 1997. *Revistas Informáticas ¿Un mercado saturado?*. Páginas 27 a 29).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.1 Concepto de Multimedia.

Su robustez frente a las interferencias en la transmisión de las señales. La señal no sufre ninguna degradación durante el proceso de transmisión. La calidad de la señal en emisión es la misma que en recepción.

☺ La traducción de cualquier tipo de señal - vídeo, voz, texto, gráficos...- en bits permite que dicha señal pueda ser transmitida por una misma red, lo que sin duda es una de las causas o motores de la convergencia tecnológica en una Tecnología Multimedia.

El desarrollo de la Tecnología Multimedia es, en la actualidad, el escenario de las inversiones económicas y de I+D más importantes de los últimos tiempos. Las alianzas tecnológicas que buscan nuevos desarrollos y aplicaciones, y los acuerdos económicos para comercializar y distribuir estos nuevos 'productos', que comienzan a denominarse genéricamente 'Servicios de Comunicación Multimedia global', demuestran la oportunidad de negocio que se prevé.

Como término, la Multimedia está siendo aplicado a cualquier desarrollo en el que se integren los sectores de Informática, Telecomunicación e Información.

Actualmente puede apreciarse una convergencia y utilización recíproca de telefonía, ordenadores, radiodifusión, electrónica de consumo, televisión, correo y telégrafo. Esta convergencia se ve favorecida por la miniaturización, el abaratamiento de los costes de transmisión, y la fibra óptica. (GUTIÉRREZ ESPADA, L. 1979:27).

Así lo señalaba, años más tarde, Rodríguez cuando el fenómeno de la multimedia está siendo experimentado a total satisfacción en la multinacional IBM (RODRÍGUEZ, M. A. 1994:37): *Los límites entre informática, telecomunicaciones, cable y televisión están difuminándose y dando lugar a un concepto integral donde la información, en sus más variadas formas y contenidos, se pone al servicio de cada usuario.*

En la Feria SIMO 1996 de Madrid se pudo ver ya la demostración que llevó a cabo Microsoft de una versión rediseñada de su servicio de información on line. En ella, la red del ordenador se transforma en algo muy parecido a una red de Televisión y Autopista de la Información al mismo tiempo. WebTV Networks¹² rediseñó la pantalla de televisión para parecerse más a un ordenador de Internet,

¹² La experiencia de la WebTV Network está siendo bien acogida por el sector. Hay quien, siguiendo a McLuhan, piensa que las Autopistas tendrán así mayor difusión al ser la pantalla de televisión una 'aproximación amiga' mientras que la del ordenador no lo es. <http://www.webtv.net>. Lluís Reales hace una curiosa distinción: la cultura de la silla - pantalla de ordenador que alude al trabajar y a entretenerse con el ordenador - y la cultura del sofá - pantalla de la televisión que se relaciona con el relajarse y disfrutar del programa -. Opina que la convergencia entre ambas tiene más de guerra comercial que de verdadera demanda de los consumidores. (REALES, L. 1997).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.

1.1.1. Concepto de Multimedia.

incluyendo un navegador o interfaz, acceso a Internet y correo electrónico personal¹³. Todo ello mediante un receptor normal de televisión y una línea telefónica. De esta forma el ordenador personal se está haciendo más parecido a la televisión y la televisión al ordenador personal. La aparición concreta de un aparato en el que convergen dos fuentes de información/comunicación digital ha sido señalado por Peter H. Lewis como los signos más claros de que la convergencia digital no es ya un meramente 'bla bla bla' de la industria sino una descripción de un cambio tectónico en nuestro medio ambiente informativo, con el epicentro desplazándose de la oficina al cuarto de estar. (LEWIS, P. H. 1996:7).

El desarrollo de la Tecnología Multimedia en informática ha convertido al ordenador en una completa e inacabable fuente de información. Al ampliarse la capacidad de procesar y almacenar información y unirse el desarrollo de la transmisión de información, el usuario se ha encontrado con que la información y la comunicación está disponible cuando, donde y como se necesite¹⁴.

Dwight Porter comenta: *La información - el componente básico de la cultura - es un bien inmaterial y gracias a la electrónica, hoy en día apenas ocupa espacio.* (PORTER, D. 1994).

La repercusión que este nuevo concepto, tan popularizado y de moda, trae consigo, es señalado desde diversos foros. La política, la economía, la cultura y la técnica dan ya los pasos necesarios para modificar, mediante la multimedia, a la sociedad hasta sus más profundas raíces. (SALAMANCA, D. 1995b:4).

Quede aquí explícito que cuando nos referimos a 'multimedia' se deberá entender el soporte comunicativo basado en la integración de diversos medios digitales para la creación de un documento multisensorial (estimula varios sentidos al unisono), e interactivo.

¹³ Por el momento Microsoft ha realizado acuerdos con productores de televisión para realizar pruebas con programas - shows - que incorporan funciones basadas en la Web. En la nueva versión el show original aparece como una ventana que llena casi dos tercios de la pantalla, mientras que una página Web se extiende sobre los bordes izquierdos e inferior con iconos para más información sobre los actores, o escenas inéditas o no utilizadas - tomas falsas -. En estas pruebas Microsoft ha realizado acuerdos con otras empresas como Spelling Entertainment Group, Pacific Blue, Silk Stalkings y Big Easy de USA Network. Microsoft está muy interesado en que los contenidos para la televisión digital sean un éxito de aceptación dado que recientemente ha adquirido la empresa WebTVs por 425 millones de dólares. (Wall Street Journal 16 de abril de 1997).

¹⁴ También se ha dado la convergencia entre los Quioscos electrónicos y las Autopistas de la Información. Según la Revista Dinero - nº 692 - la empresa vasca Picmatic ha diseñado unos Quioscos electrónicos de información sobre la oferta cultural de la ciudad, noticias etc., con posibilidad de conexión a Internet mediante la introducción de monedas - como si se tratara de una cabina telefónica -. A este aparato le han denominado Estación Internet.

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

Los avances tecnológicos que han hecho posible la Multimedia no eran nuevos en su invención, pero sí en su aplicación al mundo de la comunicación.

Un sistema Multimedia está integrado por un conjunto de componentes básicos, que se deberán tener en cuenta a la hora de pensar en su utilización como medio de comunicación publicitaria.

Estos componentes son (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993: 22-24):

- **Procesamiento Multimedia:**
 Un microprocesador con capacidad de gestión y control de imágenes. Las imágenes de video se manipulan a través de él por lo que resulta muy importante estar al día con las diversas opciones tecnológicas que sucesivamente aparecen.
- **Memorias ópticas:**
 Existen numerosos formatos de memorias ópticas diferentes. Cada uno de ellos cumple una función específica, por lo se deberán utilizar según el tipo de aplicación multimedia: de difusión o de almacenaje.
- **Interfaz:**
 Stephanidis define el interfaz hombre-máquina como *el dispositivo de mediación entre usuarios y máquinas. Se trata de un sistema que se ocupa de todo el proceso de comunicación y se encarga de proporcionar el conocimiento, la funcionalidad y la información disponible de la máquina de modo compatible con los canales de comunicación del usuario final; finalmente, traduce las acciones del usuario de entrada a un formato (instrucciones/comandos) comprensible por una máquina.* (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996:203).

La relación hombre-máquina y la interacción con los programas va desarrollándose rápidamente¹⁵. Teclados cada vez más ergonómicos, ratón, joystick, sillas de acción, pantalla táctil, lectores de código de barras,

¹⁵ Torres Sabaté, Director Gerente de AT&S Consulting realiza un acercamiento histórico del desarrollo de las interfaces de usuario (TORRES SABATÉ, A. 1996:227 a 230.). En él, se han de destacar las aportaciones realizadas en los laboratorios de Palo Alto Research Center - PARC - de la Corporación Xerox. Principalmente la manipulación directa de objetos gráficos en pantalla y la creación de metáforas gráficas apropiadas como interfaz de representación, diseñadas para favorecer la comprensión de lo que el usuario está realizando con su ordenador.

La influencia de las observaciones de psicólogos como Jean Piaget y Jerome Bruner en torno al desarrollo cognitivo, fueron definitivas y condujeron a la creación de interfaces que pudieran explotar las habilidades visuales - percepción visual - y manipulativas del usuario.

Torres Sabaté recopila también una relación de desarrollos y experiencias recientes de software de interfaces gráficos de usuario (230-232).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.

lectores reconocedores de caracteres o de voz¹⁶... Sin duda el interfaz facilita la comunicación con el ordenador. El proceso de simplicidad y practicidad se impone en su difusión¹⁷. En el futuro el interfaz reconocerá al usuario¹⁸.

- **Sistemas de salida:**
 Los más habituales son las pantallas tradicionales de tubo de rayos catódicos o de cristal líquido. El tamaño de la pantalla es muy importante a la hora de diseñar una página comercial. Impresoras y altavoces forman parte de este sistema.
- **Sistemas de entrada:**
 Cualquier sistema de captación de imágenes, sonido, o datos, como son los escáneres, cámaras, micrófonos.. puede incorporarse dentro del sistema multimedia. Según se vaya difundiendo en el receptor una mejor dotación de sistemas de entrada, la interactividad y capacidad de respuesta será mayor.
- **Software de desarrollo:**
 Sin duda, se debe partir de las herramientas necesarias para realizar programas, sean de dibujo, animación, recursos multimedia etc.,

La tecnología Multimedia se sustenta en el proceso de digitalización de la información.

La digitalización significa transformar la información - texto, audio, video - en dígitos numéricos. Este procedimiento se caracteriza, por tanto, por la transmisión de los datos, - procedentes de un ordenador, de señales de televisión, radio etc. - en forma numérica. Es una transmisión de datos a través de la línea telefónica o por satélite, en la que la información - codificada en binario - puede ser emitida utilizando únicamente dos tonos, que representan el <cero> y el <uno>. En la técnica digital carece de importancia si la comunicación es <on line>, como en las Autopistas de la Información o redes , u <off line> como en los discos

¹⁶ Stephanidis señala numerosos aspectos que han contribuido al desarrollo de interfaces de usuario más potentes y complejos. Cabe señalar los interfaces gráficos de usuario, la interacción basada en el sonido, la síntesis y comprensión del habla, los lenguajes naturales, la manipulación directa y los diálogos de interacción multimodal, la ergonomía y la evaluación de los factores humanos. (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996:203).

¹⁷ Roe otorga singular importancia a la facilidad de uso o *usabilidad* del interfaz de usuario correlacionándolo con el éxito de un producto o servicio. (ROE, P. 1996:14).

¹⁸ El desarrollo va encaminado hacia el reconocimiento de gestos y caracteres, lenguaje vocal y natural.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.

ópticos.¹⁹

Además de estas máquinas que funcionarían sobre la base de "sí" ("1") o "no" ("0"), existen otras máquinas que se sustentan en el cálculo y la regulación. Son máquinas que miden en vez de contar. Éstas se llaman analógicas ya que funcionan a partir de una semejanza entre las cantidades medidas y los números que las representan. Un ejemplo sería la regla de cálculo. (WIENER, N. 1969: 60).

Una vez realizada la transformación digital, la información es más fácil de enviar, almacenar y manipular. La compresión a que se somete la información permite transformar mayores cantidades por una misma unidad de transporte o amplitud de banda. Esto es posible gracias al cable de fibra óptica o al disco óptico (CD-ROM²⁰) que aumenta considerablemente la capacidad de amplitud de banda.

Javier Echeverría (ECHEVERRÍA, J. 1995:143) comenta que la nueva era electrónica ha obtenido dos hitos históricos²¹: el dinero electrónico y un nuevo tipo de escritura de soporte electrónico inventada por científicos y técnicos que puede ser transmitida casi instantáneamente a cualquier parte del mundo.

Esta nueva escritura se significaría por ser analítica y sintética. Es analítica en la medida en que descompone cualquier forma, - sea del género que sea: auditiva, visual, textual, gráfica - la digitaliza, la comprime, y la transmite. Es sintética ya que, en el receptor, esta escritura se sintetiza en una representación doméstica idónea a la capacidad perceptiva del ser humano.

Son varios los autores (ECHEVERRÍA, J. 1995:139 -142; WIENER, N. 1969; GUBERN, R. 1996:134; LANDOW, G.P. 1995:34; STERN, J. 1990:145) que aluden a Leibniz y su proyecto de escritura artificial: la construcción de una *Característica Universal*, la cual adoptaba la forma de un cálculo puramente combinatorio. Se piensa que la Televisión Digital y la Informática son ya una realización bastante adecuada de este proyecto que Leibniz intuyó²². El principio

¹⁹ El sistema binario se ejemplariza con el modelo de las 8 bombillas. La potencia de cada una es el doble de la anterior -1,2,4,8,16,32,64,128-. Con ellas se puede obtener un resultado de luminosidad con una potencia de 255 vatios a 0 vatios según estén encendidas todas o apagadas todas. A partir de aquí cada posición intermedia puede obtenerse mediante el encendido o apagado de cada una de ellas. De lo que se deriva que cada diferente grado de luminosidad tendrá un código que indique el estado de encendido o apagado de cada una de las 8 bombillas. (GATES, B. 1995:22-25).

²⁰ CD-ROM = Compact Disc Read Only Memory.

²¹ Echeverría señala que ha tenido que pasar mucho tiempo para que el dinero cambie de formato: la incorporación del dinero electrónico.

²² Leibniz buscaba una escritura que *pintase los pensamientos*. Echeverría nos explica como su *Escritura Universal* era ideográfica, reproduciendo el orden y la conexión de las cosas. Por ello, en la medida en que pudiera ser vista y leída por las diversas culturas, cada cual podría referirse a esas imágenes/signo en su propia lengua. La intercomunicación entre los diversos países podría lograrse

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.

fundamental de la computación no ha variado. La díada '0' / '1' en la que Leibniz veía la productividad metafísica se ha convertido en la base de la escritura informática. Los desarrollos tecnológicos en la computación y en la telecomunicación se basan en una escritura digitalizada, que como ya señalamos, no sólo permite reproducir los textos y los conceptos, sino también las imágenes y los sonidos.

La importancia estará en la noción de "información", definida con claridad por Wiener, Shannon y Jacobson -aunque originariamente por Leibniz y Platón- que mide la intensidad de los intercambios más o menos complejos entre los elementos de la red o la complejidad del grafo de ésta. (MOLES, A. 1992:103).

Podría destacarse como antecedente experimental del lenguaje digital, el realizado por Alan Turing, conocido como Máquina Universal de Turing. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:100; QUINTANILLA FISAC, M. A. 1986:69). Turing trabajó a partir de una máquina simple capaz de realizar cualquier clase de programa o de plan expresado en un código binario. La máquina podía ser programada²³. A partir de esta demostración práctica quedó patente el hecho de que mediante ese código binario, - cómputo sólo de "0" y "1"- era posible desarrollar programas y aparatos que operaran sobre la base de este lenguaje.

Actualmente, el elemento más pequeño en que se cimienta el lenguaje digital es conocido con el nombre de BIT²⁴.

Los Medios de Comunicación han popularizado el término BIT²⁵, pero quizás haya sido Nicholas Negroponte quien mejor lo define, cuando señala que: *Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, arriba o abajo, dentro o fuera, negro o blanco.* (NEGROPONTE, N. 1995:28). El fundador del MIT²⁶ advierte que el significado de '0' y '1' es una consideración práctica que procede del propio campo de la informática en la que,

sin necesidad de implantar una lengua universal al modo del esperanto. (ECHEVERRÍA, J. 1995:141).

²³ La Máquina Universal podía ejecutar cualquier tarea que previamente se le hubiera programado. Siempre que se pudiera explicitar con claridad los pasos necesarios para ejecutar la tarea, la Máquina de Turing exploraría la cinta y cumpliría con las instrucciones.

²⁴ La palabra BIT, acrónimo de Binary digit, como definidora de la unidad básica de información se debe a Claude Shannon, cuyo trabajo, *Una Teoría matemática de las comunicaciones* (Forja. Madrid.1981), publicado en su 1ª edición en 1948 hace posible la aparición del lenguaje digital tal y como se desarrolla hasta nuestros días.

²⁵ Ver: ARCO, M. A. *La vida en un telemundo*. Revista TIEMPO nº 702, 16 diciembre 1995. Página 78.

²⁶ MIT = INSTITUTO DE TECNOLOGÍA DE MASSACHUSETTS. Estados Unidos.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

desde sus primeros desarrollos, una cadena de bits representaba una información numérica. Después de más de 25 años de investigación se ha conseguido digitalizar cada vez más tipos de información y no exclusivamente la numérica; pero la reducción ha seguido siendo a '1' y '0'.

El BIT es definido técnicamente como: La unidad de Información binaria digital que puede tener valores de '1' o de '0'.

Para designar un carácter, letra o número se utiliza una cadena de ocho bits -octetos- o BYTE²⁷.

¿Cómo sabe cada cadena de bits o cada byte portador de información, que soporta imágenes, texto, voz, gráficos... dirigirse hacia los puntos de recepción correctos? La necesidad de protocolos de comunicación para dirigir el tráfico de los bytes que circulan, se convierte en el pilar básico de la digitalización.

Como señalan los expertos (GATES, B. 1995:102 -104; TERCEIRO, J. B. 1996:19; JARABO, F. 1994:9-10; ADELL, J., BELLVER, C. 1995a) los ordenadores se pueden comunicar entre sí gracias a los protocolos o instrucciones de funcionamiento²⁸. El protocolo Asynchronous Transfer Mode²⁹, más conocido por ATM, es el responsable de hacer llegar la información correctamente. Para ello descompone la cadena de bytes o caracteres digitales³⁰, en paquetes uniformes de 48 bytes de información a transportar y cinco bytes de control. En estos bytes de control se portan, entre otras indicaciones, el destino de la información. Al final los paquetes se vuelven a reunir en el punto final de recepción.

²⁷ Un BYTE es una cadena de 8 bits, desde 00000000 hasta 11111111. El total de permutaciones es de 256 entre ambas situaciones.

²⁸ Los profesores de la Universidad Jaime I de Castellón, Adell y Bellver, recogen en el documento hipertexto, *La Internet como telaraña: el World-Wide-Web*, una definición muy clara y exacta del concepto 'protocolo' proporcionado por Malkin y LaQuey Parker: *Un protocolo es una descripción formal de los formatos de los mensajes y las huellas que deben seguir dos ordenadores para intercambiar dichos mensajes. Los protocolos pueden describir detalles de bajo nivel de los interfaces de máquina a máquina (por ejemplo, el orden en el cual deben de enviarse bits y bytes a través de un cable) o intercambios de alto nivel entre programas (por ejemplo, la forma en que dos programas transfieren un fichero a través de la Internet).* (ADELL, J., BELLVER, C. 1995a).

²⁹ El profesor Terceiro, lo define como: *Tecnología de conexión de red que emplea pequeños paquetes de información denominados celdas.* (TERCEIRO, J. B. 1996:19)

En Noticias de la Comunicación nº 131. (Noviembre de 1994, página 14) se añaden aspectos interesantes que completan la definición anterior sobre el protocolo ATM: *Modo de transmisión asíncrona de información, para empaquetar y distribuir.*

³⁰ Actualmente los estándares informáticos permiten la lectura de todos los caracteres textuales propios de cada idioma a través de la norma ratificada por la International Standardization Organization, ISO 8859 -ANSI code en la documentación Windows de Microsoft-. (BELLVER TORLÀ, C. 1995a).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.

¿Cómo se realiza el proceso de lectura de esa información emitida en código digital binario para que en la pantalla (del ordenador, TV...) del receptor aparezcan las imágenes, textos, sonido etc.? En este momento se hace preciso introducir un nuevo elemento: el modem³¹.

El modem es un dispositivo que permite comunicar un ordenador personal con otro ordenador personal a través de la línea telefónica normal. (MAYNE, L. 1994:173) . Sin él, en la actualidad, la comunicación entre máquinas a través de una red es imposible, ya que transforma los bits en ondas y viceversa.³² (NEGROPONTE, N. 1995:38).

El modem tiene además un papel definitorio en este campo, ya que la velocidad de transmisión de los datos depende de su capacidad y de sus características técnicas. La velocidad a la que trabajan los modems es vital, puesto que el tiempo de recepción de la información tiene un costo (pasos telefónicos). A mayor velocidad de transmisión y recepción (así como de envío) menor costo de obtención de dicha comunicación. (TREJO DELARBRE, R. 1996:40).

Hasta hace poco tiempo el mercado sólo ofrecía modems que podían trabajar a 9.900 baudios³³ por segundo. En la actualidad se pueden encontrar modems de 38.400 bps³⁴ como mínimo. Sin duda, en breve espacio de tiempo, la velocidad seguirá aumentando³⁵.

Podemos ver, entonces, que gracias a la Multimedia se abre el camino a otra dimensión: la interactividad entre el emisor (a través de la máquina) y el

³¹ La palabra MODEM procede de la combinación de las primeras sílabas de: MOdulador-DEModulador. El Modem es, en palabras del Profesor Terceiro un *aparato que convierte las señales digitales en analógicas y viceversa (modular, demodular) y que permite la comunicación de dos ordenadores a través de la línea telefónica*. (TERCEIRO, J. B. 1996:23). Este aparato puede ser externo al equipo informático doméstico o puede ser interno como tarjeta que se incorpora a la unidad central del mismo siempre que se tenga una línea digital. En estos casos la tarjeta-modem de RDSI trabaja a 64.000 baudios por segundo. (ARAMENDÍA, V. M. 1994:77).

³² El esquema de trabajo es similar al proceso de comunicación: El emisor descompone el mensaje, lo codifica, y lo envía por un medio al receptor que lo recibe a través de un medio, lo descodifica y lo recompone. (MUNNÉ, F. 1993:19).

³³ Baudio: Así llamado por Emile Baudot, creador de la clave Morse del telex. Según los expertos se ha llegado a utilizar baudio por segundo y bit por segundo, indistintamente pero técnicamente no son lo mismo (NEGROPONTE, N. 1995:38).

Terceiro define el baudio como el número de veces por segundo que una señal portadora cambia de valor. (TERCEIRO, J. B. 1996:19).

³⁴ bps: baudio por segundo.

³⁵ La totalidad de expertos y autores consultados opinan que la velocidad de la recepción y envío de la información es una condición básica para que el "negocio" se desarrolle. Ver por ejemplo: TREJO, R. 1996: 40. En este sentido encontramos que la tecnología ya realiza pruebas con el modem XDSL con una velocidad de 1 Mb/s.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA DE LOS NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN: LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.

receptor, la cual puede incluso combinarse con la telepresencia.

La información que transcurre en el Medio Electrónico Multimedia Interactivo adopta la forma de *hipermedia* - lenguaje hipertexto + tecnología multimedia -.

Hoffman y Novak definen la hipermedia en el entorno de transmisión por ordenador como : *Una red distribuida dinámica, potencialmente de alcance global, junto con el hardware y el software asociado para el acceso a la red, el cual permite a los consumidores y empresas :*

- 1.- *Proveer y acceder interactivamente a contenidos hipermedia - por ejemplo la máquina interactiva - .*
- 2.- *Comunicar a través del medio - por ejemplo la persona que actúa interactivamente - .* (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:53).

A través de la fibra óptica existe la posibilidad de recibir 500 canales según el desarrollo técnico actual. En un futuro probablemente hablaremos de mayores posibilidades.

En la actualidad el término *Autopista Informativa*³⁶, *Superautopista de la Información*, *Autopista de la Información* o *Autopista electrónica* alude a estas bandas transportadoras de la información.

Pero sería un error unir el desarrollo de la Tecnología Multimedia al de las Autopistas de la Información. Pedro A. Muñoz (MUÑOZ, P. A. 1995:28) muestra claramente su postura al considerar que la multimedia se planteará a nivel de empresa y hogar con un procedimiento evolutivo. La incorporación de la transmisión de imágenes - vídeo - por vía telefónica complementa el CD-ROM. Progresivamente se incorporarán nuevas infraestructuras que posibilitarán y desarrollarán nuevos servicios³⁷.

La conciencia de esta correspondencia entre tecnología e infraestructura se tiene muy en cuenta, porque en el caso español las diferencias de nivel (Implantación, generalización, adecuación) entre ellas, son todavía significativas. Así se expresaba el Director de Marketing de TeleMadrid, Juan Manuel Beltrán cuando afirmaba: *Hoy la tecnología nos permite posibilidades que la infraestructura nos niega.* (FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A. M. 1995b:14).

Se muestra la necesidad de un esfuerzo que concentre las energías procedentes de cada uno de los sectores comprometidos en un proceso de

³⁶ El término Autopista Informativa fue acuñado por el Vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore (1993).

³⁷ En este sentido se expresa cuando alude al futuro del sector. Los operadores de telecomunicación y los operadores de televisión por cable o por satélite, tendrán que conformar empresas capaces de dar valor añadido a infraestructuras existentes y por implantar.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN
 1.1.2. La Tecnología Multimedia
 1.1.2.1. Formatos Multimedia Digitales de Información.

auténtica sinergia³⁸.

No obstante sigue latiendo la sensación de que la revolución multimedia está más en los Medios de Comunicación y sus constantes noticias y artículos, que en la realidad de su implantación.

En España, Medina López (MEDINA LÓPEZ, M. 1996:123) destaca las siguientes actuaciones de Telefónica para la modernización de la infraestructura:

- Aceleración del proceso de digitalización de las redes, que alcanza al 100% de los enlaces de tránsito nacional y provincial. Se proyecta su finalización en el año 2000.
- Despliegue de la RDSI-Banda estrecha.
- Creación de una malla de fibra óptica a nivel nacional que enlaza todas las centrales de tránsito y la mayoría de las centrales locales, unido a la incorporación masiva de sistemas de transmisión de gran capacidad y de utilización sumamente flexible, denominados jerarquía digital síncrona (JDS).

Está claramente definido cómo tendrán que ser las infraestructuras en un futuro a corto plazo, incluso a medio plazo. Visionarios como Bill Gates y su empresa Microsoft, o como Nicholas Negroponte, fundador y director del MIT, llevan años trabajando en ello.

Para comprender qué es la multimedia hay que hacer mención a cuatro características:

- La Integración de diferentes Formatos Digitales de Información.
- La distribución multiplataforma.
- La Interactividad.
- La no-linealidad de recepción del mensaje.

Estas 4 cualidades nos van a permitir distribuir nuestro acercamiento teórico en la primera parte de este análisis. La integración de los diferentes formatos digitales de información nos conduce a poder exponer los diferentes tipos

³⁸ Cándido Velázquez en su Ponencia *El multimedia en la nueva frontera de las telecomunicaciones*. (Euroforum-INSEAD. Top Management Programme. San Lorenzo del Escorial. 18.5.1995) afirmaba: *El futuro de las Autopistas de la Información y el Multimedia será el resultado de la imaginación, el trabajo y las capacidades técnicas y económicas de todas las partes implicadas.*

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos Multimedia Digitales de Información.

de formato en los que se sustenta actualmente la tecnología; la interactividad será contemplada desde la perspectiva más detallada; la distribución multiplataforma será expuesta brevemente dado su carácter principalmente técnico; y la no linealidad nos obligará a hablar del hipertexto y los nuevos lenguajes en estos soportes.

1.1.2.1. Formatos Multimedia Digitales de Información.

Jesús García Jiménez señala: *La existencia de un nuevo medio presupone la existencia de nuevos tipos de soportes materiales.* (GARCÍA JIMÉNEZ, J. 1993:63). Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, a través de la Tecnología Multimedia y la Digitalización han desarrollado unos nuevos soportes materiales.

La clasificación de los Formatos Multimedia, Digitales de Información, más habitual es la que los separa en 'On line' y 'Off line' según se distribuya la información a través de una línea de comunicación - cable u ondas -, o no.

El Fundador de Servicom, Eudald Domènech, nos define esta distinción (DOMÈNECH RIERA, E. 1996:186):

→ Off line: el terminal recibe la información directamente desde el mismo ordenador, mediante un dispositivo de entrada donde reside la información de un soporte magnético.

→ On line: la información proviene de una localización remota, ya sea dentro de la red local, en la que se encuentre integrado el ordenador, o de una red remota a la que se está conectado vía modem.

Bajo esta perspectiva podemos considerar en el grupo off line a todos los discos extraíbles, y transportables fuera del entorno informático necesario para su lectura. En este caso tendremos los CD-ROMs y sus consiguientes versiones, así como los CD-Is.

Dentro de los sistemas on line encontramos dos diferentes plataformas:

❑ La plataforma cerrada: utiliza protocolos de transmisión propios y de uso exclusivo para los usuarios o abonados suscritos a ese servicio en concreto. Redes internas o Intranets. Servicios On line. Televisión Digital vía cable o vía satélite³⁹.

³⁹ La denominación de Televisión Digital ha provocado cierta confusión en el mercado. Zulueta explica el concepto de digital aplicado a la televisión, la cual se diferenciará por el sistema de transmisión: cable, satélite o hertziana, pero no por la digitalización de los contenidos que puede realizarse en cualquiera de los tres casos. (ZULUETA, E. 1996:76).

☐ La plataforma abierta: utiliza cualquier software cliente o protocolo estándar. Autopistas de la Información, Internet.

Actualmente se da una coexistencia de los diferentes formatos multimedia digitales⁴⁰. El propio desarrollo tecnológico hace que crezca la popularidad de ellos según se dota el mercado de la tecnología idónea para su utilización.

CD-ROM

El disco óptico con memoria sólo de lectura es conocido con las siglas CD-ROM: COMPACT DISC READ ONLY MEMORY. La información se puede leer, pero no se puede borrar ni sustituir por otra.

Es definido como disco óptico en cuyos surcos se pueden almacenar gran cantidad de megabytes de información digitalizada.

Todo lo que es susceptible de ser digitalizado puede ser compactado en un CD-ROM.

Para acceder a su información almacenada y digitalizada se debe tener un sistema de lectura (láser) *ad hoc*, compuesto por un aparato que debe conectarse a un ordenador personal y que se comporta como un periférico más del computador. Junto a ello se precisa una tarjeta de sonido y sus correspondientes altavoces.

Está fabricado con material de plástico, al igual que los CD de música. En su superficie se graba la información en formato digital a través de microscópicas marcas. Las marcas serán reconocidas e identificadas por el haz de láser transformándolas en señales que son entendidas por el ordenador.

Llama la atención el hecho de que si bien los primeros CDs con aplicaciones textuales aparecieron en 1985, paralelamente a los CD musicales, no tuvieron el mismo desarrollo en el mercado. El elevado costo inicial de

⁴⁰ Incluso podemos decir que en muchos casos se complementan, como es el caso de la empresa @activa que lanzó, en 1996, el primer kit español multimedia consistente en un CD-ROM que contiene lo necesario para explorar y utilizar los diferentes servicios y herramientas que proporciona Internet. Contiene además alrededor de 1000 direcciones de webs, gopher, ftp, email.. y proporciona 10 horas gratuitas de conexión.

Ruano señala varios ejemplos de integración entre el CD-ROM e Internet. (RUANO, R. 1997:67)

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos Multimedia Digitales de Información: **CD-ROM**.

producción frenó la difusión de este soporte digital durante la década de los 80⁴¹. Como se señalará en el punto siguiente (1.1.3.1.Desarrollos) una vez salvado el freno del coste y difundido el aparato de lectura, el CD-ROM ha tomado un enorme protagonismo.

Técnicamente, la capacidad del CD-ROM oscila entre los 550 a 700 megabits, lo que equivale a unas 250.000 Din-A4, o a unas 10.000 imágenes gráficas⁴². Su gran capacidad de almacenaje de información es su principal ventaja, mientras que el tiempo de acceso a la información es su más característica desventaja⁴³. Físicamente el CD-ROM pesa 18 gramos y tiene un diámetro de 12 cm. Son inmunes a los campos magnéticos y al polvo. Son muy resistentes a golpes y rozaduras. (ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991:62; LAUD, L. 1987:49-74; RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, M. 1988:74-77; DOMÈNECH RIERA, E. 1996:186-187). Una de las caras puede ser editada con diseño *ad hoc*, singular, personalizado y personalizable.

Si bien un CD-ROM no puede borrarse o volver a grabarse, se echaba de menos la posibilidad de actualización o modificación de la información. Esto ha instado a la creación de una tecnología especial denominada WORM⁴⁴ por lo que ya se puede grabar los propios discos a un precio asequible. Recientemente, Philips ha introducido el primer CD Reescribible - CD-RW - en el mercado español a precios competitivos (ODARRETA, J. 1997:19).

A partir del CD-ROM se han desarrollado otros discos ópticos como el CD-ROM XA⁴⁵ desarrollado por Philips, Sony y Microsoft. Este permite mezclar datos y audio (texto e imágenes) en la misma pista, por lo que se puede visionar y escuchar a la vez. O los CD-ROM de doble densidad, también llamados DDCD,

⁴¹ La presencia de importantes corporaciones como Philips, Sony, Matsushita o Microsoft, interesadas en el desarrollo del CD-ROM no pudo impedir el escaso interés que despertó este soporte en sus primeros años de vida.

⁴² Enrique San Juan especifica sus posibles contenidos: *una hora de música, 300.000 páginas de texto, fotografías a todo color, gráficos fijos y animados, secuencias de video, programas informáticos o enormes bases de datos*. (SAN JUAN, E. 1994). Por su parte, Leonard Laud nos habla de 250 libros de buen tamaño o 1200 disquetes flexibles. (LAUD, L. 1987:49)

⁴³ La tecnología está solventando este problema con unidades de doble, triple y hasta cuádruple velocidad (caso del fabricante japonés NET), gracias a ello la información se encuentra con rapidez, dependiendo del hardware con el que se lea.

⁴⁴ WORM = Write Once, Ready Many times. Ver la descripción de su hardware y software en *Hacia el futuro de los medios impresos: el CD-ROM*. MK. MARKETING Y VENTAS Nº 96. Octubre de 1995. Página 21; y en: ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. *Información electrónica y nuevas tecnologías*. Capítulo 2. Páginas 73 a 76.

⁴⁵ XA= eXtended Architecture. Ver ALPISTE, F., BRIGOS, M.; MONGUET, J. M. 1993:32-33.

con una significativamente mayor capacidad⁴⁶. Con respecto al tipo de información que soportan, los CD-ROMs, como formato multimedia, pueden ofrecer una información breve y concisa sobre una gran variedad de temas, o una gran cantidad de información sobre un tema concreto y particular. La cantidad total de información que se pueda obtener al mismo tiempo estará limitada tan sólo por la capacidad del disco. (GATES, B. 1995:189).

CD-I

El CD-I es un disco compacto que tiene su especificidad en la interactividad.

Es un formato que pertenece a la tecnología multimedia ya que maneja textos, imágenes, audio, video y gráficos.

A pesar de partir de las mismas especificaciones de un CD-ROM - formato y estructura física -, el CD-I aparece como un sistema diferente ya que precisa de un hardware y software específicos.

El CD-I fue presentado al mercado por primera vez por la compañía Philips. En Agosto de 1993 Philips, Sony y Matsushita acordaron los estándares del mismo para que cualquier disco CD-I producido pudiera leerse en cualquier sistema de televisión (Pal, Ntsc, Secam). Este hecho sin duda aclaraba en cierta forma su difícil nacimiento. (GONZÁLEZ CORONADO, J. L. 1994:19).

El CD-I necesita de un microprocesador propio, para su lectura, y unos circuitos integrados especiales para procesar imagen y sonido de alta calidad. No es necesario conectarlo al ordenador y puede visionarse y escucharse en la pantalla de la televisión. El microprocesador puede leer CDs de música y CD-ROM⁴⁷.

El funcionamiento de CD-I se realiza a través del mando a distancia de la televisión, de un joystick, un ratón o el teclado. De esta manera el usuario no tiene que aprender a conocer ningún manejo especial para su visualización, lo que facilitaría su difusión.

No obstante, su dependencia de una máquina específica independiente del

⁴⁶ Los CD-ROM de alta densidad tienen una capacidad de 4,7 Gigabytes por capa y dos capas por cara, lo que hace que el total de su capacidad de almacenaje de información sea de 18 Giga por disco.

⁴⁷ Más especificaciones técnicas en: ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991:70 y ss; GONZÁLEZ CORONADO, J. L. 1994:19.

ordenador o del televisor, video, etc, hace que su expansión esté condicionada a los deseos del consumidor de comprar otro nuevo aparato frente a la invasión de las tecnologías on line.

Quiosco Electrónico Interactivo.

Los denominados 'Punto de venta interactivo', 'Displays interactivos', 'Puestos de autoinformación', 'Videos interactivos', 'Quioscos multimedia' o 'Quioscos interactivos'⁴⁸, parten de una estructura física individual que engloba un ordenador - con pantalla táctil en la mayoría de los casos actuales - con un teclado, y situado en un punto estratégico para ser utilizado por cualquier posible usuario que lo desee.

Teniendo, pues, esta estructura básica, no resulta difícil pensar que el ordenador puede partir de un determinado programa o software. Puede actuar con un CD-ROM, con un CD-I o conectado a una red (interna, como en el caso de los cajeros automáticos, o global como el caso de Internet.). En este sentido parecería que los Quioscos Interactivos no deberían considerarse un formato multimedia especial, por ser la suma o resultado de otros. Debemos señalar que el Quiosco Interactivo tiene su propia especificidad. No es sólo la posibilidad del uso público de un ordenador, sino los programas de control de la información y procesamiento de operaciones on-line, que a partir de ellos se han desarrollado, lo que nos permite darle un tratamiento singular.

Sistema de Transmisión vía Cable

El sistema de transmisión vía cable es definido (CORBELLÀ, J., RECODER, M. J., GRIFEU, J. 1988:11) *como el conjunto de elementos técnicos y organizativos que permiten la puesta en circulación, la transmisión y la recepción en los aparatos terminales, de la información en forma de señales eléctricas o luminosas a través de cables.*

Con esta definición encontramos que un sistema de transmisión por cable, en sí mismo, no define el tipo y la cantidad de información que por sus cables puede transmitir. Por ello se hace imprescindible continuar pormenorizando la

⁴⁸ En el presente estudio nos referiremos a ellos siempre bajo la denominación 'Quioscos Electrónicos Interactivos'.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Sistemas Transmisión Cable.**

definición.

Sólo con el objetivo de podernos situar en el presente desarrollo, y sin ánimo de consideraciones de tipo técnico, debemos señalar en primer lugar que el cable por el que se transmite la información puede tener una tipología extensa, pero son tres los tipos más frecuentemente usados (ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991:86 y 90):

- a) El par simétrico de banda estrecha⁴⁹, que es el más usual.
- b) Los conductores coaxiales, cables de hilo de cobre - par de cobre - que tienen una mayor capacidad de transmisión y transmiten las señales por impulsos eléctricos.
- c) Los conductores huecos que son "conductores de ondas" y de los cuales la llamada fibra óptica, es una variante.

El proceso de desarrollo técnico que venía sufriendo el cable de cobre se detuvo cuando apareció la fibra óptica, ya que ésta se presenta como una discontinuidad tecnológica. La fibra óptica se desarrolla a partir de dos tecnologías diferentes: el láser y la fibra de vidrio. Comparándola, por tanto, con el cable de cobre vemos este salto de tecnologías. Así, la fibra óptica es vidrio, silicio o plástico transparente y no un metal; utiliza la luz y no la electricidad. (TERCEIRO, J. B. 1996:65-70; ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J., 1991:90; RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, M. 1988:51). Como muchos autores y técnicos de empresa de telecomunicación continúan señalando, a la fibra óptica no le afectan las interferencias y es imposible interceptar la información mientras se transporta.

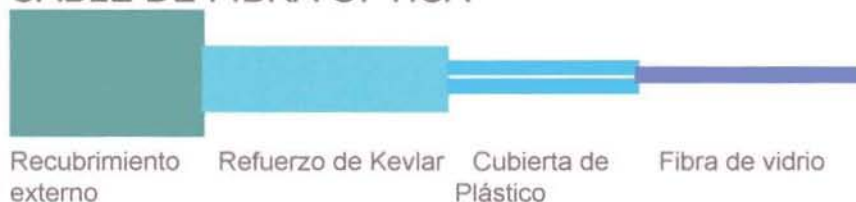
El hilo de cobre del cable coaxial, como señala Javier García Sayés (GARCÍA SAYÉS, J. 1994:77) carece de la capacidad de la fibra óptica formada por múltiples hilos de vidrio de gran pureza. En el cable coaxial, la señal es frecuentemente amplificada, lo cual le hace ser menos adecuado para comunicaciones bidireccionales a grandes distancias.

En el Cuadro, 1.2. puede apreciarse la diferencia de estructuras de cada cable.

⁴⁹ El ancho de banda - ancha, media o estrecha - hace relación a la capacidad de paso de información a través de un canal determinado, ya sea cable - hilo de cobre o fibra óptica - ya sea espectro de radio... A mayor ancho de banda, mayor capacidad - número de bits de información transcurriendo por ella - y mayor velocidad de transporte por segundo. La banda estrecha queda limitada para la transmisión de texto o voz; cable tipo: par simétrico. La banda media puede transportar imágenes y animación limitada; cable tipo: coaxial. Finalmente, la banda ancha puede conducir señales múltiples de video y de audio; cable tipo: fibra óptica. (NEGROPONTE, N. 1995:31, 38; GATES, B. 1995:29,97,98).

Cuadro, 1.2.
Esquema de estructura de los cables
en las redes electrónicas.

CABLE DE FIBRA ÓPTICA



CABLE COAXIAL



Fuente: Newsweek.

El ancho de banda es un concepto fundamental pues interviene en la base tecnológica de dos aspectos clave: 1) el tipo de información que se puede enviar a través de ella⁵⁰ y, 2) la interactividad o bidireccionalidad, de la que hablaremos más adelante.

Ambos aspectos están relacionados. Las redes telefónicas están diseñadas para efectuar conexiones de voz bidireccionales con un ancho de banda, en sus cables, muy pequeño. Sin embargo según va avanzando la

⁵⁰ Se hace imprescindible igualar el número de bits o unidades más pequeñas en las que se puede descomponer la información así digitalizada, y la que puede aceptar transportar el ancho de banda del cable. Negroponte lo ejemplariza claramente cuando compara el ancho de banda con una tubería. Gates, por su parte lo compara con el tráfico de una autopista. (NEGROPONTE, N. 1995:31; GATES, B. 1995:29) En cualquier caso, hay una limitación de capacidad de transporte o de circulación. Como ejemplo cabe señalar que se precisa poder transmitir 64.000 bits por segundo para reproducir una voz de alta calidad; 1,2 millones de bits/seg. es lo óptimo para escuchar música en alta fidelidad; y para reproducir imágenes se necesita un ancho de banda que permita circular por ella 45 millones de bits/seg.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Sistemas Transmisión Cable.**

tecnología en el mundo de las telecomunicaciones, su desarrollo - fax, videotex, autopistas de la información...- se va exigiendo una infraestructura con mayor capacidad de ancho de banda y por ende, una mayor expresión de interactividad⁵¹.

Para que los cables formen una red, se precisan una serie de componentes fijos que se repetirán en todo tipo de red y que es necesario conocer por las implicaciones que tienen en este trabajo.

- **Cabecera de red:** Punto neurálgico desde donde se controlan todos los servicios que puede recibir el usuario.
- **Centro de explotación:** Lugar donde confluyen los canales de los que el abonado dispone. Lugar de control de audiencias, tiempo de utilización del abonado y facturación de los servicios según tarifas comunicadas al usuario.
- **Red de transporte:** Conjunto de líneas que unen el centro de explotación con los de distribución hacia los abonados.
- **Centro de distribución:** Lugar intermedio entre el centro de explotación y el abonado. Tienen un número limitado de líneas.
- **Red de distribución:** Conjunto de líneas que se encargan de transportar la información desde el centro de distribución hasta el abonado.

Estos componentes toman nombres específicos en el caso de las Autopistas de la Información: Servidor, Nodo...

Además del tipo de cable, hay que tener en cuenta la estructuración o configuración del mismo, la cual también está relacionada con la naturaleza de la información que van a transportar.

Con relación a la estructura que pueden adoptar los cables en su instalación de conexiones entre emisor/s y receptor/s, recogemos dos formaciones (ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991:93; NEGROPONTE, N. 1995:51):

- a) **Forma de estrella.** Los abonados al servicio de telecomunicación vía cable - por ejemplo el sistema telefónico - están unidos, por medio de él, de manera individual a un punto - centralita, distribuidor, servidor -, tomando la infraestructura una forma de estrella. Todas las señales van a pasar por ese punto céntrico, que las distribuye. El cable en esta configuración suele

⁵¹ La fibra óptica puede transportar 1700 millones de bits lo que se traduce en 25.000 conversaciones telefónicas simultáneas. (GATES, B. 1995:98).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Sistemas Transmisión Cable.**

ser hilo trenzado de cobre con un ancho de banda pequeño, siendo sustituido progresivamente por la fibra óptica, según se va extendiendo el uso de esta infraestructura para las redes cibernéticas.⁵²

b) Forma troncal, arborescente o de bucle: Los abonados, - por ejemplo la televisión por cable coaxial - en este caso, están unidos unos con otros - de casa en casa - como si se tratara de las luces de un árbol de navidad, - ejemplariza Negroponte (NEGROPONTE, N. 1995:51). El emisor se encuentra localizado en un punto que se conecta a otros múltiples que comparten el mismo cable.

El criterio de elección de una forma u otra radica en la naturaleza del contenido de las comunicaciones. En el caso de la configuración de estrella, las informaciones que circulan por estos cables son diferentes unas de otras, por lo que no cabe compartir ningún bit. Por su parte, en la televisión vía cable coaxial los abonados pueden acceder al contenido de la programación que circula en un determinado tiempo, es decir comparten los bits.

El sistema de estrella da al usuario una mayor libertad de acción puesto que tiene mayor capacidad de decisión sobre la programación y por tanto un cierto grado de interacción y una posible bidireccionalidad.

Otro aspecto a considerar en este campo es el relacionado con la dimensión temporal. Podríamos definirlo como la asincronía del mundo digital. El bit no necesita viajar en el tiempo real que lo vamos a consumir. (NEGROPONTE, N. 1995:201). Puede esperar a que el receptor esté disponible para recibirlos sea el momento que sea. (Ejemplo: correo electrónico).

El sistema de transmisión via cable se emplea para proporcionar diversos servicios, que van a depender de:

- ➡ La tecnología utilizada para la construcción de la red de cable. Tipo de cable. Ancho de banda.
- ➡ La configuración de dicha red.

⁵² La primera conexión transatlántica fue instalada por Siemens uniendo a través de una red cibernética Europa y América. El Mundo (Separata de Telecomunicaciones 27.9.95, página VI) comentaba así la noticia: *La División Redes Corporativas de Siemens AG, Berlín/Munich, ha realizado por encargo de British Telecommunications (Londres), Telecom Irlanda (Dublín) y MCI Communications (Washington DC), la 1ª conexión transatlántica de alta velocidad para el tráfico de datos. Las tres operaciones conectan sus redes SMDS (Switched Multimegabit Data Service) de alta velocidad con equipos de conmutación de Siemens por medio de un cable de fibra óptica submarino. Los usuarios (empresas del ámbito de la industria, comercio, medicina e información) pueden así acceder a sus respectivas redes a través de Redes de Área Local (LAN) en el otro continente como si estuvieran en el mismo edificio.*

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

⇒ Que exista posibilidad de interactividad o no. Diferentes grados de interactividad.

A continuación podemos mostrar un cuadro comparativo - Cuadro, 1.3. - de las diferentes capacidades que se pueden llegar a obtener.

<p align="center">Cuadro, 1.3. Capacidades de las redes de cable</p>			
<u>Tipo de cable</u>	<u>Capacidad de transmisión</u> Bits por segundo	<u>Aplicaciones</u>	<u>Capacidad de desarrollos</u>
I Cable de cobre retorcido	64.000 b/s	La mayoría de los teléfonos conectados con cable de cobre al hogar	☛ Llamadas de teléfono. ☛ Imágenes de baja calidad
II Cable de cobre con comprensión digital.	2 mll. b/s	Autopista de la información pasado y presente	☆ Un canal de Televisión de Alta definición
III Cable coaxial de televisión	1.000 mll. b/s	Televisión por cable	☆ Varios canales de televisión de Alta Definición
IV Cable de fibra óptica	2.000 mll b/s	Televisión interactiva. Futuro de la Autopistas de la Información.	☆ Numerosos canales de televisión de Alta Definición

Fuente: Elaboración propia.

Como servicios vía cable unidireccionales estarian : Los servicios de radio (Ej: Hilo musical); televisión (Ej: Televisión de pago. Como el caso de TeleElx), videoteoteca (Ej: Video-comunitario) .

Como servicios vía cable bidireccionales estarían: Teléfono. Fax.

Y como servicios vía cable bidireccionales que puedan transportar información digital - es decir, soportados por fibra óptica o RDSI - estarían las Redes Cibernéticas, las Autopistas de la Información, la Televisión Digital vía Cable Interactiva, y las Videoconferencias.

Redes Cibernéticas

Las Redes Cibernéticas⁵³ y su extensión global, las Autopistas de la Información, participan de una estructura de red con los componentes comunes a todas ellas, que han sido ya señalados.

En el caso de las Autopistas de la Información se deben puntualizar las especificaciones siguientes:

- Puede darse una multiplicidad de cabeceras de red. Cada ordenador conectado es de hecho un centro de emisión de información. Es la comunicación entre 'pares' - iguales -.
- Hay una gran diversidad de centros de explotación. Se les denomina 'nodos', host, 'servidores' o 'proveedores de acceso' y actúan siguiendo el esquema cliente/servidor.
- Las redes de distribución dependen de la forma de conexión de los

⁵³ Hablar de redes cibernéticas parecería una mala utilización del predicado en tanto en cuanto el término Cibernética - derivado de la voz griega 'Kubernetes' = timonel - es utilizado por primera vez por Andrée Ampère en 1834 para aludir a la ciencia que se ocupa de las formas de gobierno, al ser su raíz común con la palabra 'gobernantes'. (WIENER, N. 1969:15; DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:19). El profesor Wiener fue quien por primera vez la utilizó como descriptora del conjunto de disciplinas en las que se basaban sus estudios e investigaciones. Wiener estudió la Teoría de los mensajes, su transmisión electrónica, el lenguaje, los mensajes como medio de manejar aparatos o grupos humanos, el desarrollo de la máquina de calcular y otros autómatas similares. A esto unió algunas reflexiones sobre la Psicología y el sistema nervioso. A todo este conjunto de ideas llamó Cibernética. *Hasta hace poco tiempo no existía una voz que comprendiera ese conjunto de ideas; para poder expresarlo todo mediante una palabra, me vi obligado a inventarla. De ahí: cibernética que deriva de la voz griega Kubernetes o timonel, la misma raíz de la cual los pueblos de Occidente han formado gobierno y sus derivados.* (WIENER, N. 1969:15). A partir de la primera definición de Wiener sobre Cibernética - ciencia del control y de la comunicación en el animal y las máquinas - otros autores han continuado desarrollándola. Aquella que mejor nos sitúa dentro del entorno de las redes de comunicación es la proporcionada por Marc y Picard: *La cibernética es una disciplina nacida del encuentro entre la máquina y la biología que se ocupa del estudio de los sistemas complejos (hombre-máquina) a partir de conceptos como información y regulación.* (MARC, E., PICARD, D. 1992:12).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Redes Cibernéticas**

ordenadores, pudiendo ser de tres tipos: la configuración en 'estrella', en 'anillo' y en línea⁵⁴. Terceiro las define como *pasarelas electrónicas* internas por las que discurren las señales. (TERCEIRO, J. B. 1996:20).

Los nodos, servidores, host o sites son los equipos informáticos que proporcionan el acceso a la red⁵⁵. Pueden localizarse en una institución, organismo, empresa o de forma individual en el hogar. Lo único que se necesita es contar con la tecnología necesaria y la contratación de los servicios de telefonía. Esta circunstancia hace que el número de servidores sea cada día mayor⁵⁶. Los Medios de Comunicación tradicionales publican listas de aquéllos más conocidos y que actúan dentro de un marco empresarial (como servicio que reporta un beneficio económico) o institucional (sin ánimo de lucro).

Los servidores han sido clasificados según el servicio que ofrecen. Así podemos encontrar: Servidores de ficheros con alta capacidad de almacenamiento de información, Servidores de impresión, que almacenan en colas los trabajos de impresión, Servidores de comunicaciones o de acceso a la red de ordenadores conectados/Internet⁵⁷, Servidores de búsqueda de información, que permiten localizar una determinada información en la compleja y tupida red...

La información enviada o solicitada viaja por las redes de nodo a nodo hasta encontrar la dirección que les guía. Se daba la circunstancia que los saltos que podía realizar una información eran, por las propias conexiones entre nodos de diferente status, muy complicados y largos. Por ello se trabaja para tener un único

⁵⁴ La configuración en estrella ya ha sido definida. Por su parte la configuración en anillo es aquella que conecta cada nodo con el adyacente pero a ningún otro más; la configuración en línea, según Jarabo y Elortegui, implica que todos los dispositivos estén conectados al cable principal y compartan el uso del medio de transmisión. (JARABO, F., ELORTEGUI, N. 1994:3-4). Esta forma es la que actualmente se conoce como Intranet y que se está imponiendo en el mundo empresarial.

⁵⁵ El acceso se realiza mediante una dirección electrónica. La dirección e-mail equivale al domicilio personal dentro de la Red. Está compuesto por el nombre del usuario, seguido de la identificación del nodo y el país en donde se ubica. Por ejemplo: isalas.@upvnet.upv.es = la dirección electrónica de Isabel de Salas se identifica como 'isalas' y tiene contratado el servicio en el nodo 'upvnet.upv' de la Universidad Politécnica de Valencia y se encuentra en España - .es -.

⁵⁶ Prodigy fue la 1ª compañía de servicios que ofertó el acceso a Internet. Sobre el número de servidores y sus características hablaremos más adelante.

⁵⁷ La mayoría de las empresas proveedoras de acceso ofrecen además de la conexión, otros servicios - que se les denomina *de valor añadido* - como pueden ser: Alojamiento de las páginas Web en la memoria de su servidor; Inclusión en un directorio; Estadísticas diarias; Sistemas de seguridad; Telnet, FTP anónimo; Conexión de redes corporativas; Comercio electrónico, atención a los mensajes recibidos de los consumidores; dominio propio de Internet o múltiples dominios; asesoramiento y soporte técnico; entre otros.

En realidad la oferta de estas empresas está centrándose en dos 'paquetes' de servicios:

a) Servicio de acceso a Internet
 b) Servicio de presencia en Internet. Algunas direcciones en este sector: (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:27-28).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Redes Cibernéticas**

nodo de interconexión en España (MINX) para que las empresas españolas puedan interconectarse entre sí sin tener que pasar por las líneas internacionales. Esto mejorará los costes y la velocidad de las conexiones⁵⁸.

Debemos resaltar la incidencia que los descubrimientos en torno a la Inteligencia Artificial tienen al aplicarse en este campo.

La utilización de los denominados 'agentes inteligentes' o 'robots' permite al usuario un mejor aprovechamiento de su conexión a la red. Éstos son programas de software que realizan un número importante de tareas de manera autónoma e independiente del usuario. Es capaz de tomar decisiones y aprender de experiencias anteriores.

Sareen y Vasarhelyi señalan varias características de los 'agentes inteligentes' (SAREEN, V., VASARHELYI, M. A. 1997:234-238):

❶ Representación / autonomía.

La representación es el grado de autonomía que tiene el agente para interactuar con otras entidades - datos, aplicaciones...- dentro de la red.

❷ Inteligencia / capacidad de razonamiento.

La inteligencia es el grado de razonamiento y comportamiento aprendido, relacionado con la capacidad del agente para asimilar lo que el usuario desea llevar a cabo - razonamiento basado: en reglas; en el conocimiento de grandes conjuntos de datos; en la evolución artificial a través del aprendizaje, pudiendo encontrar nuevas interrelaciones o conexiones para cumplimentar los objetivos del usuario -.

❸ Movilidad.

La movilidad es el grado en que los agentes viajan por sí mismos a través de la red.

El software de dichos agentes inteligentes debe tener control sobre su estado y comportamiento interno.

❹ Capacidad de comunicación.

Capacidad de comunicarse con las bases de datos y fuentes de información: de manera simple (solicitar un dato) o más compleja (sondear y dialogar con la fuente).

❺ Capacidad de cooperación.

Los agentes inteligentes pueden trabajar juntos para obtener beneficios mutuos y evitar realizar tareas complejas.

⁵⁸ En EEUU existe el nodo neutro de Nueva York (NYNX) y en el Reino Unido el de Londres (LINX).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Redes Cibernéticas**

Ⓢ Fiabilidad.

La fiabilidad es el grado de confianza y credibilidad que el usuario da al agente para representarle en determinadas tareas en red.

La tipología de 'agentes inteligentes' en la red es la siguiente (SAREEN, V., VASARHELYI, M. A. 1997:248-260):

Ⓢ Agentes de Aprendizaje.

A partir de las acciones del usuario en el pasado, o de otros usuarios de características similares, el agente encuentra patrones de conducta y los automatiza⁵⁹.

Ⓢ Agentes inspectores.

Están constantemente buscando, en la red, información que se ajuste al perfil del usuario en una área o materias definida/s previamente⁶⁰.

Ⓢ Agentes de compra.

Son capaces de comprar haciendo comparaciones y encontrando el mejor precio para un producto o servicio, siempre y cuando este producto- servicio sea estándar, es decir permita una comparación en idénticas circunstancias de definición de producto⁶¹.

⁵⁹ Ejemplos:

☆ El Servicio de recomendación de música Firefly diseñado en el MIT Media Lab. Recomienda la música que más le puede gustar al usuario a partir de lo que ha aprendido de otros usuarios y realizando un proceso de tipología por acumulación. <http://www.ffly.com>

☆ El Servicio de recomendación de películas Reel. A partir de ordenar una serie de películas, el sistema, con la información obtenida de personas que mostraban intereses semejantes, es capaz de recomendar películas que gustarán. <http://www.reel.com>

☆ Los sistemas personalizados WebHound, News Weeder y InterAp que analizan los documentos en Web y recomiendan nuevos Webs a visitar.

☆ El agente Open Sesame aprende las tareas que el usuario repite una y otra vez y las automatiza. <http://www.opensesame.com>

⁶⁰ Ejemplos:

Ⓢ Fishwarp, personaliza las noticias. Es el antecedente del periódico electrónico personalizado.

Ⓢ NewsHound del periódico electrónico Mercury Center.

Ⓢ Otros ejemplos: Personal Journal, Point Cast Network, Ziff Davis Personal View.

⁶¹ Ejemplos

★ El agente de compra más conocido es el de Andersen Consulting llamado Bargain Finder. Realiza compras comparando los precios de los CD.

★ Good Cheap Stuff realiza compras pero sólo en su propio almacén.

★ Jango de Netbot. Ayuda a encontrar el Web donde se vende el producto que se quiere comprar.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Televisión Digital vía Cable Interactiva.**

→Agentes de búsqueda⁶².

Son aquéllos que recuperan la información de las ingentes bases de datos a partir de palabras clave y criterios de búsqueda dados por el usuario. Vaquero los define como *herramienta que permite buscar y acceder de forma rápida y sencilla a la información existente en Internet*. (VAQUERO PULIDO, J. R. 1997:65). Son los denominados popularmente Buscadores, Proveedores o Servidores de Información, y Search Engine⁶³.

→Agentes de memoria y asesores

Los primeros son aquéllos cuyo trabajo es guardar en la memoria todo aquello que el usuario ha realizado, día y hora. Los asesores controlan el funcionamiento de todos los recursos y aplicaciones de la red.

En las Autopistas de información el concepto más importante a desarrollar es el de entorno de transmisión hipermedia por ordenador. Éste ha sido definido como red distribuida de ordenadores utilizada para acceder y proveer contenidos hipermedia - tipo contenidos multimedia conectados con vínculos hipermedia a lo largo de la red -. Multimedia + hipertexto. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:50).

Televisión Digital vía Cable Interactiva

El Gerente de Servicios Multimedia de Telefónica I+D, Alfonso Vicente, define muy claramente el entorno en el que se sitúa este formato:

La unión de la Televisión clásica, la Informática y las Telecomunicaciones da lugar a un nuevo espacio virtual multimedia e interactivo que se caracteriza por tener como único elemento de interacción con el consumidor

⁶² Marina considera que la Ciencia de la Computación se ha empeñado en que seres no inteligentes - los ordenadores - aprendan a buscar, por lo que han estudiado estas actividades con suma atención. La historia de la Inteligencia Artificial podría contarse como el descubrimiento de técnicas de búsqueda más inteligentes. (MARINA, J. A. 1993:174).

⁶³ Berners-Lee opina con respecto a los motores de búsqueda que *siempre ha habido una dicotomía entre los robot-motor de búsqueda y los catálogos hechos por las personas. Eventualmente necesitaremos la combinación de la inteligencia humana y los robots*. (BERNERS-LEE, T. 1993). Los ejemplos son muy numerosos: Yahoo, Alta Vista, Lycos, Dónde, Olé... A lo largo del estudio se hablará más concretamente de ellos y de su papel como soportes publicitarios, ya que el Buscador es una empresa que se dedica a realizar la tarea de clasificar la información contenida en las Webs. El usuario puede tener acceso a esta información mediante un árbol de materias o categorías, ordenado según áreas y subáreas de conocimiento. El acceso es gratuito pero a cambio el usuario recibe publicidad en cada consulta.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.1. Formatos... Televisión Digital vía Cable Interactiva.

el aparato de televisión y el mando a distancia. Desde esta ventana se accede no sólo a un nuevo tipo de entretenimiento (personalizado e interactivo) sino al uso y consumo de una gama ilimitada de servicios y productos. (VICENTE CASTILLO, A. 1995a:71; 1996:177-178).

La estructura técnica necesaria para la Televisión Digital vía Cable Interactiva tiene como característica diferenciadora el utilizar la pantalla de la televisión y el mando a distancia como elementos de interacción entre el receptor y el emisor.

Se deben señalar los dos segmentos diferenciados que componen la infraestructura de este medio:

* La red de tránsito (o de larga distancia) que conecta los Centros Proveedores de Servicios - CPS - o Centro de Operaciones de Red - NOC-, con las áreas locales de servicio. Esta red utiliza la tecnología ATM - Modo de Transferencia Asíncrono - con capacidad para mandar datos a gran velocidad.

* La red de acceso - fibra óptica - que llega hasta el hogar del usuario⁶⁴.

En cuanto a la dotación tecnológica necesaria para facilitar el servicio tendríamos⁶⁵:

En el lugar de la recepción de la señal:

△ El Terminal de comunicación en el hogar - HCT -. También llamado Adaptador Multimedia Interactivo - AMMI -. Es un aparato - set top - compuesto de pantalla/ordenador sin teclado con capacidad para descodificar la corriente de datos digitales. Va cargado con un software de aplicación *ad hoc*.

△ El mando a distancia con un diseño *ad hoc*, ergonómico y funcional. Una vez superada la etapa del mando a distancia, se actuará a través de la voz.

△ En la pantalla: Un Interfaz gráfico que permite manejar el programa con

⁶⁴ Vicente Castillo señala que es en el desarrollo de la red de acceso donde se centra el interés y la competencia por parte de los agentes interesados en este sector. Propone como solución más adecuada en España, en cuanto a coste, capacidad de servicio y posibilidad de evolución, la fibra óptica hasta la acera y el cable coaxial de la acera al hogar. (VICENTE CASTILLO, A. 1996:178).

⁶⁵ Para este punto del trabajo hemos seguido las especificaciones enviadas, en diciembre de 1995 por la Time Warner Cable y su Full Service Network, a nuestro requerimiento. En esos momentos la Time Warner estaba realizando sus primeras pruebas de Televisión Interactiva digitalizada en 4.000 hogares en la ciudad de Orlando - Florida -. El material que nos proporcionaron, - diapositivas, videos...- nos ha resultado de inigualable ayuda para la realización de este análisis.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Televisión Digital via Cable Interactiva.**

el mando a distancia - que hace las funciones del ratón -. Con la ayuda del mando a distancia y el interfaz, el usuario seleccionará las opciones del menú y facilitará el acceso a los servicios.

En el Centro Proveedor de Servicios - CPS / NOC - :

El Servidor: Computadora con enorme capacidad⁶⁶ de almacenamiento de información, películas, programas y materiales audiovisuales digitalizados.

Los Vaults o equipos de almacén del video digital. Cada equipo puede dar servicio a un número determinado de hogares, con una gran capacidad de almacenamiento - dos gigabytes -, lo que significa que tienen memoria suficiente para guardar más de 500 películas. Según se vaya avanzando tecnológicamente la capacidad irá creciendo.

El MUX o sistema de transmisión multiplex. Decodificador de alta velocidad.

Los Moduladores, son de dos tipos: los que reciben la corriente de datos desde el MUX - Quadrature Phase Shift Keying - y los que reciben la corriente de datos del conmutador ATM - Quadrature Amplitude Modulation-. Ambos moduladores son los responsables de poner la información digitalizada en la frecuencia de radio designada para ser retransmitida a través de la red.

El Transmisor de láser: Convierte las señales ópticas procedentes de los hogares en frecuencias de radio y viceversa hacia el nodo del hogar.

En el Centro de procesamiento Digital - DPC -:

⊞ Aparatos de Video Digital para la grabación de video y reproducción. Están conectados a la animación, gráficos, audio y ediciones.

⊞ Estudio de Sonido: Tablero para repicado y modificación de sonido grabado sobre cinta de video y de composición musical. En él se puede crear música original y modificar sonidos.

⊞ El poderosísimo ordenador ONIX⁶⁷ con capacidad para dar animación rápida a los artes finales.

⁶⁶ Varios terabytes o millones de Megabytes.

⁶⁷ Este ordenador fue con el que se crearon los efectos especiales de Parque Jurásico y La Máscara entre otras películas.

△ Estudio de animación interconectado con los ordenadores gráficos.

△ El AVID Media Composer, ordenador que digitaliza y combina los elementos de animación, acción en directo, gráficos, voz y música para editar en los programas acabados.

El talón de Aquiles de esta tecnología multimedia interactiva es sin duda su dependencia del cableado hasta el hogar. La integración de la Televisión vía Cable y los Sistemas de Telefonía exige la construcción de redes de muy alto rendimiento, interactivas y conmutadas; es decir, capaces de poner a cada punto de la red en contacto con todos los otros puntos. Se deberá proceder a cablear de nuevo el mundo. (EUNES, Y. 1996a:26).

Videoconferencia

David House, Director de Estrategia de Intel, en el Congreso de San Francisco sobre Nuevas Tecnologías (1995), refiriéndose al servicio de Videoconferencia afirmó: *si una imagen vale más de mil palabras, un video vale más que mil imágenes.*

La Videoconferencia permite la comunicación en tiempo real entre las personas asemejándose a una conversación cara a cara, y añadiendo la posibilidad de poder ver también datos, gráficos, imágenes... Es una comunicación en ambos sentidos. Los interlocutores se ven y se hablan.

Tecnológicamente el sistema de Videoconferencia precisa de un equipo *ad hoc* instalado en cada extremo de la conversación. Como sistema multimedia, el elemento clave es el codificador-decodificador, que en este entorno se denomina Codec. Las cámaras y micrófonos, para recoger las señales, y las pantallas monitores y altavoces, para reproducir dichas señales, son el conjunto imprescindible de instrumentos para funcionar.

La infraestructura que utiliza es la Red Digital de Servicios Integrados, RDSI. Gracias a ella se pueden realizar conexiones extremo a extremo y garantiza la continuidad digital incluso a nivel internacional. Su funcionamiento es tan simple como una llamada telefónica, y su coste es análogo al del servicio telefónico.

La evolución del servicio de Videoconferencia permite velocidades de transmisión muy superiores a las de su origen, lo que ha posibilitado su desarrollo.

Sotillos nos proporciona una serie de datos estadísticos que permiten evaluar el crecimiento de este servicio - Cuadro, 1.4 .- en los años 1991 a 1995.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... **Videoconferencia.**

(SOTILLOS, A. 1996:163).

Según este autor, las previsiones de venta de equipos ascienden a 5.340 millones de dólares en 1996 y al doble, 10.590 mill. \$, en 1997.

En España el desarrollo ha estado unido a la expansión de la Red RDSI a nivel nacional y a la oferta de precio de su utilización.

La bajada de precios de los equipos, debido a la aparición en 1995 de los servicios de Videoconferencia a través del ordenador - PC -, demuestran que por un lado puede llegar a convertirse en un instrumento habitual y por otro, puede que el proceso de convergencia tecnológica le haga desaparecer como servicio diferente del ofertado en el conjunto de transmisiones multimedia⁶⁸.

Esta tecnología on line, sin duda tiene grandes aplicaciones para las comunicaciones del mundo empresarial, pero dada la focalización de este análisis en los aspectos publicitarios de la misma, dejaremos de referirnos a ella en particular. No obstante, la tendencia que se vislumbra en el entorno PC + red de telefonía, la transmisión de imágenes y sonido en tiempo real facilitará el contacto con el público y los servicios de Atención al Cliente irán por este desarrollo.

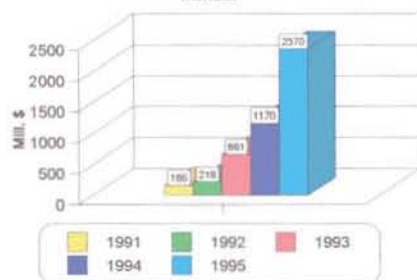
⁶⁸ Algunas direcciones en este sector: <http://www.technovisioninc.com>
<http://www.vocaltec.com> ; <http://www.cu-seeme.com>

Cuadro, 1.4.

Evolución de Mercado de la Videoconferencia

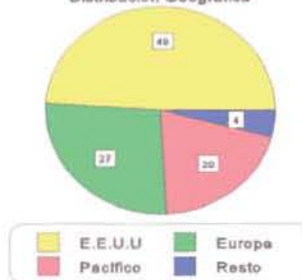
Ventas de Equipos

Mundial



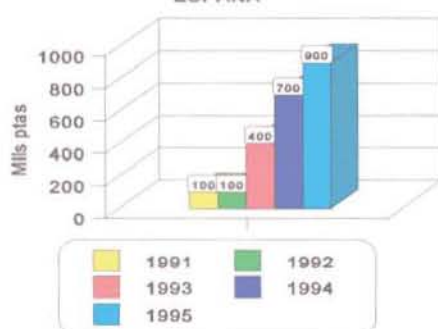
Ventas Mundiales 1995

Distribución Geográfica



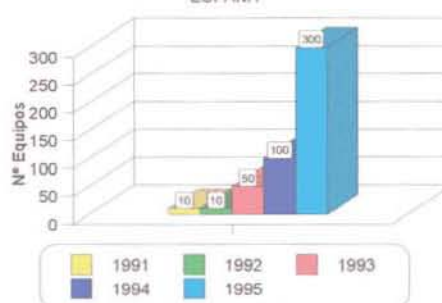
Ventas de Equipos

ESPAÑA



Nº de equipos instalados

ESPAÑA



Fuente: SOTILLOS, A.

Sistema de Transmisión vía Satélite

La digitalización ha llegado también a la transmisión vía satélite por lo que comienza a ser cuestionada la necesidad del cable para la Comunicación Multimedia. Los gobiernos de los países que utilizan el satélite y el cable como elementos de poder, intentan limitar o impulsar el crecimiento de uno u otro sistema alegando razones geográficas o socio-demográficas, aludiendo factores estéticos o protectores de la cultura autóctona⁶⁹.

Los expertos aseguran que tanto el cable como el satélite pervivirán en el futuro porque el telespectador desea contar con la mayor oferta posible. No obstante, el desarrollo de uno de ellos por encima del otro será fijado por el usuario, dependiendo del precio a pagar, y teniendo en cuenta su cultura de pago, sus ingresos per cápita, su conocimiento de idiomas, etc.

Las ventajas (TERCEIRO, J. B. 1996:88) de las transmisiones vía satélite respecto a las transmisiones terrestres son principalmente dos:

- La primera es que el coste de envío de la señal es uniforme. Es decir cuesta lo mismo si el número de aparatos receptores - antenas parabólicas - es 10 que 10 millones .
- La segunda es que no se precisa de la alta inversión que una transmisión vía cable requeriría en las mismas circunstancias, por el costo de llevar el cable a cada receptor.

Pero las desventajas son cruciales para el trabajo del comunicador publicitario:

- La primera es el retraso de propagación, de 1/4 de segundo, que sufre la señal en el tiempo que tarda en ir y volver al satélite.
- La segunda es que el satélite no es interactivo: el usuario no puede enviarle una señal de vuelta. Para que parezca interactivo lo que se hace es repetir la oferta de programación a lo largo del día en distintos canales, para que el usuario pueda elegir la conexión cuando desee.

⁶⁹ Durante 1994 y 1995 se han ido aprobando una serie de normativas europeas en torno al control de la Televisión digital - *Digital Video Broadcasting*, DVB - impulsado por operadores, radiodifusores, fabricantes y Administraciones.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.1. Formatos... Sistema de Transmisión vía Satélite.

David Webster auguraba en 1985 que antes del año 2000, los satélites se convertirían en el soporte esencial de la industria de la comunicación (VALLS, J. F. 1986:33-34, citando a WEBSTER, D., *La era de los satélites de Radiodifusión Directa*. Facetas, nº 68. Febrero 1985). Se consideraba que el satélite proporcionaría la vía más rápida de comunicación y también la más económica, combinada con el cable. La distribución terrestre de imágenes quedaría obsoleta.

Webster preconizaba el sistema de Satélites de Radiodifusión Directa⁷⁰.

Estamos muy cerca de esa fecha mítica y desde hace poco los responsables de los diferentes operadores veían el futuro de la televisión vía satélite muy condicionada a la liberalización de las telecomunicaciones y a la creatividad a la hora de pensar en sus programaciones, más que en la tecnología que ya está disponible para su uso⁷¹.

El proceso de transmisión vía satélite consiste en la emisión de señales desde una estación terrestre a los transportadores (repetidores) del satélite, que las devuelven en una especie de haz descendente de forma elíptica y que es captado por el receptor mediante una antena parabólica.

La señal digitalizada puede ser enviada igualmente aumentándose la velocidad y cantidad de información. El receptor necesitará, en el caso de que la señal esté digitalizada, de un modem que, a modo de decodificador, lea la señal y la plasme en la pantalla del televisor.

Es importante comentar también la transcendencia que para los operadores tiene la digitalización en la Televisión vía Satélite. La nueva tecnología permite la flexibilidad en el uso del canal asignado (CEREZO, J. 1996:131). Gracias a esta flexibilidad los radiodifusores pueden modificar a lo largo del día, el número de programas difundidos según el contenido. La repercusión que puede tener en la contratación de la publicidad, en sus diferentes formas, es enorme. Esta flexibilidad supone que el operador puede dedicar toda la capacidad del canal a un sólo programa o bien dividirlo en varios programas con diferentes segmentos horarios.

La batalla de las Televisiones Digitales vía Satélite está, al igual que en las

⁷⁰ Con el sistema SRD, Satélites de Radiodifusión Directa, todos los operadores de todas las naciones estarían capacitados para realizar transmisiones directas a todo el mundo. Las fronteras políticas no serían obstáculo para esta señal que puede ser transnacional y estar exenta de filtraciones. Como afirmaba Webster: *Con un SRD todos podríamos ser vecinos de todos, con lo que ello implica: enriquecerse, influirse e irritarse mutuamente* (VALLS, J. F. 1986: 33).

⁷¹ Ver las entrevistas realizadas por Javier Muñoz (1995:83 a 85) a los responsables del sector de las telecomunicaciones vía satélite: Albert Martí, Director de Astra; Sindo Quintano, Director de TPS; Antonio Bermudez, Director de Galavisión en España; José Díaz Argüelles, Director de Hispasat; Pablo Galdón de MTV y Eurosport en España.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.2. Distribución Multiplataforma.

de vía cable, en los estándares tecnológicos del equipamiento receptor⁷².

Las últimas novedades en transmisión vía satélite nos hablan ya de los Sistemas Portátiles como el Leo-2001⁷³ que proporcionan el trabajar en multimedia.

1.1.2.2. Distribución Multiplataforma.

Según Gates y sus técnicos de Microsoft, (GATES, B. 1995:33), en un futuro todos los datos digitales transportados por el cable de fibra óptica llegarán hasta nuestro espacio - de trabajo, de vivienda...-. Al llegar allí, según se interpreten los bits, nos aparecerán en una plataforma u otra. Si se leen como llamadas telefónicas, sonará el teléfono. Si son imágenes de video se mostrarán en la pantalla del televisor, mientras que si son documentos o textos con imágenes nos serán mostradas en la pantalla del ordenador.

No obstante, la convergencia tecnológica mostrada en los últimos tiempos hace pensar en un set de pantalla + altavoces+ micrófono+ cámara de video+ periféricos+ conexión cable fibra óptica a un servidor central... La fórmula es ' todo en uno'. En la feria CeBIT de Hannover de 1997 se presentaron dos aparatos clave, a juicio de Julio Miravalls (MIRAVALLS, J. 1997:11): el ordenador sencillo asociado a la televisión y el DVD - Digital Video Disc - como soporte off line de gran capacidad, ya que unifica todos los formatos de discos ópticos que existen. Las previsiones del mercado indican que a finales de 1997 estarán disponibles⁷⁴. A partir de ahí comenzará la auténtica revolución multimedia. Su precio asequible, sin duda, potenciará su difusión.

No obstante, a juicio de Ramón Zuñiga, la industria del cine ve en el DVD además de un competidor para el video, problemas de copia y de derechos de autor sin resolver. Jesús Casado, Director de Multimedia de Philips España, opinaba: *A diferencia de los videos, un DVD tiene la misma calidad de un master, no se deteriora con el uso y las copias resultan idénticas al original.* De ahí la facilidad de producir copias de alta calidad. (ZÚÑIGA. R. 1996:22).

⁷² Con independencia de la orientación de las antenas a los diferentes satélites, la propia tecnología de cada satélite hace que éstas sean incompatibles. Lo mismo sucede con el decodificador.

⁷³ El Sistema Portátil Leo 2001 es un aparato de telecomunicación celular. Permite servicios de transmisiones de modo integrado, comunicaciones de voz, datos, fax, televisión, videoconferencia y música Hi-Fi.

⁷⁴ La alianza entre Toshiba y Panasonic permitió tener listos los reproductores de DVD para su distribución en Estados Unidos y Japón a primeros del 97, junto con un catálogo de unos 100 largometrajes. En España el grupo de electrónica de consumo Thomson tenía a la venta, desde el mes de marzo de 1997, sus primeros lectores DVD.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. **Bidireccionalidad e Interactividad.**

Una reflexión muy interesante es la que realiza José Barberá en torno a la diferenciación que el propio proceso de convergencia tecnológica proporcionará en las Comunicaciones Multimedia Interactiva On line. Opina que en un futuro próximo habrá dos tipos de *Superautopistas de la Información* (BARBERÁ, J. 1995:33):

- Una red digital de altas prestaciones que mejora la actual red en cuanto a servicios y aplicaciones.
- Una convergencia de la red con los Medios de Comunicación de masas - televisión - con una amplia gama de Servicios Interactivos Multimedia.

Terceiro, por su parte, hace una puntualización, señalada posteriormente por otros analistas. La evolución de la convergencia camina hacia dos tipos de demanda diferentes: las empresas y los hogares. (TERCEIRO, J. 1996:86).

- La demanda de la empresa tiende a solicitar una información enriquecida con la imagen. La base será el ordenador, que en la actualidad ya actúa como un auténtico terminal multimedia.
- La demanda de los hogares tenderá hacia una Televisión Interactiva. La base será una caja de conexión (set-up box), instalada entre la red y la Televisión, junto a un mando a distancia que permitirá seleccionar los servicios o programas deseados - una versión mejorada y actualizada de los decodificadores utilizados por las Televisiones de pago -.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

María Jesús Buxó, desde su Cátedra de Antropología Cultural de la Universidad de Barcelona, señala la importancia de las nuevas Tecnologías de la Información ya que *no son simplemente máquinas... sino interactuadores de habilidades, ideas y servicios y de colaboraciones infinitas entre los seres humanos*. (BUXÓ, M. J. 1996).

Hay quién incluso considera la interactividad como el motor de la cuarta revolución industrial, y socio-cultural⁷⁵.

Juan Antonio Giner, catedrático de la Universidad de Navarra, opina que la interactividad *es una revolución democratizadora de los medios, con una*

⁷⁵ En estos términos se expresaba Juan Romeu, Director Comercial de Sogecable durante el Seminario sobre Audiencias 1995 de AEDEMO: *Primero fue Gutenberg y la imprenta, luego la radio, y posteriormente la Televisión. La 4ª revolución será la de la interactividad y las autopistas*. (ANUNCIOS, 1995d:30).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

dimensión planetaria hasta ahora desconocida. (CAMPAÑA, 1995b:18; IPMARK 1995b:32).

El origen de su estudio se debe fijar en una corriente histórica que nace a partir de los trabajos de G. Simmel sobre micro-sociología y de G. Mead sobre la estructura social del individuo como resultante de las interacciones colectivas. Más adelante influyeron en su análisis investigadores como G. Bateson y su concepción nueva de la comunicación, R. Birdwhistell que reintroduce la gestualidad en el lenguaje, E. T. Hall asentando las bases de la antropología del espacio, E. Goffman y su gramática de los ritos de la interacción que regulan las relaciones sociales de la vida cotidiana, y H. Garfinkel, fundador de la Etnometodología u observación de las prácticas sociales y de comunicación. (MARC, E., PICARD, D. 1992:11-12).

Pero la interactividad no es algo nuevo. Es, a juicio de Wunderman, un proceso que comienza en la Revolución Post-industrial y que va madurando con el desarrollo de la Tecnología. Con la bidireccionalidad se facilitará la aparición de una dimensión nueva en la construcción de relaciones que sirve, entre otros aspectos, a los intereses y necesidades de los consumidores. (WUNDERMAN, L. 1994:78).

Los avances tecnológicos en el mundo de la telecomunicación, hacen posible lo que Holtz-Bonneau considera *la máxima aspiración del televidente, la interactividad, palabra mítica, palabra maltratada que algunos querrían dotar con el poder de abrir todas las cerraduras de la comunicación.* (En: PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1995:202).

La corriente de comunicación hombre-máquina, según Gubern, *se convierte en interactivo cuando se introduce la reversibilidad en el rol del enunciador y enunciatario (hombre) lo que conduce a una interactividad enunciativa que puede ser además en tiempo real.* (GUBERN, R. 1996:135-136).

El término 'interacción' sugiere la idea de 'acción mutua', de 'acción recíproca'. Maisonneuve⁷⁶, desde la óptica de las relaciones humanas considera que la interacción tiene lugar *cuando una unidad de acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto, B, y viceversa.*

La expresión 'viceversa' alude al vocablo inglés 'feedback', - término que procede de Wiener y su Cibernética y que designa un proceso circular - formado por bucles de retroacción - donde la respuesta de B se convierte a su vez en un estímulo para A.

Se pueden distinguir al menos tres funciones diferentes de feedback:

⁷⁶ *Introducción a la Psicosociología.* Morata. Madrid 1974. Página 51. Citado en MARC, E., PICARD, D. 1992:14.

① Una función de **REGULACIÓN**:

Su objetivo es mantener la situación en un estado estable⁷⁷. Ejemplo, el emisor envía una señal y el receptor le reenvía otra como respuesta que le indica el efecto producido en él a causa del mensaje. En el caso de la comunicación electrónica interactiva todas las señales que expresan que el receptor ha recibido bien el mensaje o la orden y que la emisión puede proseguir.

② Una función de **ACUMULACIÓN CÍCLICA**:

Su objetivo es la retroalimentación en espiral, mediante la acumulación de experiencias anteriores o mensajes reenviados por el receptor. Ejemplo, el receptor reenvía al emisor nuevos datos junto a sus propias señales.

③ Una función de **ACUMULACIÓN DIDÁCTICA**:

Su objetivo es reenviar hacia la memoria informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes. Es la dimensión del aprendizaje.

La introducción de la noción de feedback en el análisis de la comunicación constituyó el traspaso esencial de la comunicación a la interacción. A partir de aquí se considera que el emisor y el destinatario ejercen simultáneamente ambos roles en un proceso circular y no lineal - como el esquema de Shannon y Weaver -.

El estudio de la influencia de las reacciones de cada sujeto a las que tiene el otro, dio pie, entre otros aspectos, al desarrollo de *Los Juegos de Estrategia* de Von Neuman y Morgenstein en el sector empresarial desde el año 1928. Sin duda la interacción provoca influencias recíprocas en el comportamiento de los individuos interactuantes. Las decisiones de uno influyen en las del otro. López Lita, desde el entorno de estudio de la empresa, sostiene la conveniencia de modificar la línea estratégica *en función de las respuestas obtenidas de acuerdo con su propia actuación*. (LÓPEZ LITA, R. 1990:65). Montmollin⁷⁸ opinaba que *es la reciprocidad, la conducta en retorno, lo que confiere a las conductas, a la consideración del otro, su carácter de interacción*.

El salto cualitativo debe realizarse cuando el 'otro' con el que se interactúa es una máquina. Martín Algarra se pregunta cómo se traslada lo que afirma Shutz sobre la intersubjetividad de la vida cotidiana basada en la tendencia a captar al 'otro' como un ser dotado de una conciencia - como la mía - y por lo tanto como alguien capaz de interpretar mis acciones al igual que yo interpreto las suyas. (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:94 y ss.)

Como ya comentamos anteriormente, la distribución de una red estructurada

⁷⁷ Es el principio que rige el termostato: mantener una temperatura constante a pesar de las variaciones ambientales

⁷⁸ Citado en MARC, E., PICARD, D. 1992:14.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

en forma de 'estrella' significa que los abonados están conectados de manera individual, lo que permite al usuario tener la capacidad de tomar decisiones sobre aquello que desea ver, consultar... de esta forma aumentar la interactividad además de, como señala Recoder (ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991:93) abrir la puerta del sistema a la bidireccionalidad.

Con la interacción multimodal el usuario puede utilizar diversos modos - como voz, gesto, escritura, teclado - para la comunicación con el equipo informático o de telecomunicación. Stephanidis considera que *la simultaneidad del procesamiento permite la utilización paralela de los distintos canales de comunicación, mientras que la fusión de datos permite la combinación de distintos tipos de datos* (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996:206). Negroponte opina en el mismo sentido: *la idea es muy sencilla: hablar, señalar y mirar deberían funcionar en conjunto como parte de una interfaz multimodal, que se parece menos a enviar y recibir mensajes (la base del tiempo compartido) que a una conversación cara a cara, entre los seres humanos.* (NEGROPONTE, N. 1995:122).

Esta expansión de capacidad hace posible la comunicación en un doble sentido o en dos vías recíprocas, - receptor / emisor - , es decir, posibilita la interactividad.

Desde el mundo empresarial y del Marketing, se considera relevante la interactividad por lo que supone de cercanía y accesibilidad con relación a sus clientes y públicos, con los que desea mantener una relación. (LUQUE, M. 1995:17).

La Teoría de la Comunicación parte de diferentes modelos según la situación o acto de comunicación.

El Modelo de Análisis Transaccional⁷⁹ nos muestra a la Comunicación en términos de transacciones, es decir, de intercambio, de acción y reacción. Cada acto del individuo desempeña el papel de estímulo y requiere una respuesta en el interlocutor. (MARC, E., PICARD, D. 1992:45).

Las relaciones de interactividad son a grandes rasgos de dos tipos:

☞ Relación simétrica:

Los interactuantes se sitúan en el mismo plano de igualdad. Los derechos y deberes son los mismos.

☞ Relación complementaria:

Las posiciones son diferentes pero ligadas por una relación de complementariedad - padre / hijo, comprador / vendedor...-. Los mensajes en

⁷⁹ El Análisis Transaccional es a la vez una teoría de relaciones interpersonales y un método terapéutico desarrollado por el psiquiatra americano E. Berne en los años 60.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

estos casos son de diferente naturaleza - dar / recibir, preguntar / responder, ordenar / obedecer -.

A través del Análisis Transaccional podríamos obtener la naturaleza y dirección de los mensajes entre los sujetos, encontrándose así, las transacciones complementarias simples - la reacción es paralela al estímulo/mensaje -, las transacciones cruzadas simples - la reacción no es paralela al estímulo -, y las transacciones ocultas - cuando existen mensajes implícitos -.

Según el vehículo en donde se transporta el mensaje, podemos señalar la clasificación de los Medios de Comunicación que efectúa el profesor Gutiérrez Espada, aludiendo a la clasificación de Cloutier. Distingue tres grandes grupos (GUTIÉRREZ ESPADA, L. 1979:25):

Los *Mass Media* o Medios de Comunicación de Masas, en donde unos pocos emisores se dirigen hacia una mayoría de receptores pasivos del proceso comunicativo.

Los *Self - Media* o Nuevos Medios modernos, que *permiten a cada individuo ser tanto emisor como receptor*.

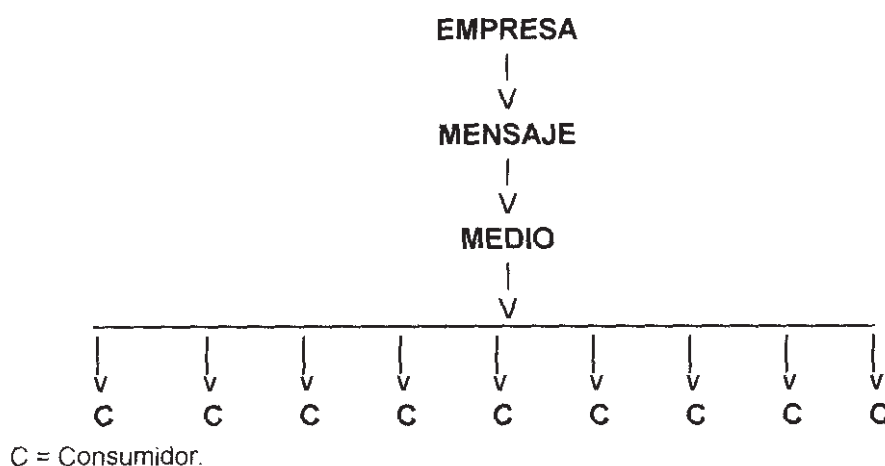
Los *Tele - Media* o Redes de Comunicación a distancia.

Los Modelos de Comunicación que describen pueden agruparse en: el Modelo de Comunicación más tradicional, que sería el que describen los Medios de Comunicación de masas y el modelo que se desarrolla cuando el entorno en el que se despliega la comunicación es electrónico.

En este apartado hablaremos del concepto de interactividad como acción y dirección de la comunicación, dejando el lenguaje hipertextual para el siguiente punto (1.1.2.4. No linealidad en la recepción del mensaje).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Cuadro, 1.5.
Marketing Tradicional: Uno-hacia-muchos.
Modelo de Comunicación de los medios de masas



El modelo simplificado de Comunicación en Marketing, que aparece en el Cuadro, 1.5. define el que es aplicado en muchos Medios de Comunicación de masas. Su característica principal estriba en ser un proceso de comunicación de uno-hacia-muchos, donde la empresa transmite contenidos a través de un medio a unos consumidores (C). Depende de las características del medio-vehículo (por ejemplo: TV en emisión abierta, prensa, vallas publicitarias..), el que el mensaje pueda contener elementos estáticos (por ej. texto, imagen y gráficos) y/o dinámicos (ej. audio, video, y animación)⁸⁰. La no-interacción entre los consumidores y las empresas, caracteriza este modelo. Siguiendo a Kotler (KOTLER, P. 1994: Cap. 22) todos los modelos contemporáneos que analizan los efectos de los Medios de Comunicación de masas están basados en este modelo tradicional del proceso de comunicación.

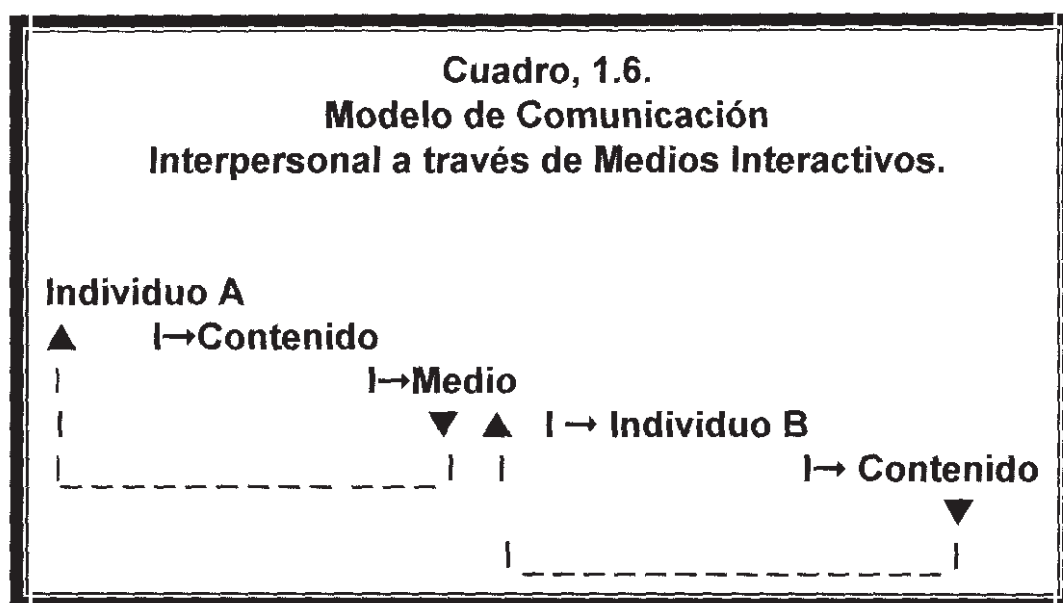
En el Cuadro siguiente, 1.6. podemos contemplar una visión esquemática de comunicación interpersonal que está basado en los modelos tradicionales de comunicación desde el emisor al receptor. Las líneas continuas y oscuras indican las corrientes o flujos de comunicación a través de un medio para dos personas

⁸⁰ Hoffman y Novak (HOFFMAN, D. L. & NOVAK, T. P, 1996:52) citan a Katz, E. and Lazarsfeld P. F. (1955, *Personal Influence*. Glencoe, I. L.: The Free Press). y a Lasswell, H. D. (1948, *The Structure and Function of Communication in Society*, in *The Communication of Ideas*, Lyman Bryson, ed. New York: Harper and Brothers) como desarrolladores de este modelo.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

distintas. Las líneas discontinuas señalarían el proceso de retorno de la comunicación. En este modelo se incorpora, por tanto, una acción de feedback interactivo, el cual es consistente con la definición de interacción que dan algunos autores como Rafaeli ⁸¹ y otros, que hacen hincapié en las transmisiones que surgen a partir del intercambio primero u original.

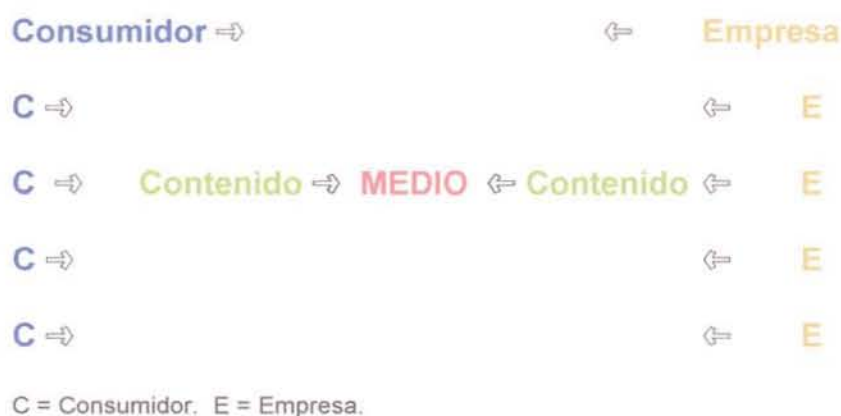
En esta perspectiva interactiva, J. Steuer apunta (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:53) un aspecto fundamental que caracterizaría también a este acto de retorno de la comunicación: el medio es importante sólo como conductor, como medio de conducción entre emisor y receptor, y tiene sólo interés para explicar el hecho de que contribuye a la transmisión de los mensajes desde el emisor al receptor, o por el contrario los interfieren.



Aunque el Cuadro, 1.6. muestra una comunicación uno-a-uno entre dos individuos, el modelo puede ser fácilmente extensible para representar comunicaciones interpersonales del tipo: muchos-para-muchos (por ej. teleconferencia, reuniones de grupo cara a cara, o reuniones de grupo on-line). Desde una perspectiva de Marketing, el modelo del Cuadro, 1.6 está implícito en el desarrollo de los modelos de comunicación verbal. Un caso particular de este modelo, es la comunicación interpersonal cara a cara inmediata, en tiempo real.

⁸¹ Rafaeli S. (1988: 111) define la Interactividad como *an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.*

Cuadro, 1.7.
Marketing en Soporte Electrónico Multimedia
Interactivo: Muchos-hacia-muchos.



En el Cuadro, 1.7. se muestra el modelo de comunicación 'muchos-para-muchos' que sería el propio de las comunicaciones transmitidas por red de ordenadores. En este caso la interactividad puede ser *con* el medio o *a través* del medio.

El nivel de interactividad de un medio viene dado por las respuestas a dos preguntas: ¿Quién decide el siguiente paso? y ¿cuántos lo deciden?

A partir de estas dos preguntas, Bartolomé hace una clasificación de cinco niveles de interacción con el medio. (BARTOLOMÉ, A. 1990a:93-98; 1990b-38-42).

Nivel 0: La información está totalmente ordenada. Existe un único camino de secuencias para recibir la información. Todos los usuarios realizan la misma ruta.

Pueden darse dos variantes:

- ① El usuario se deja llevar. Actitud pasiva.
- ② El usuario debe participar activamente para ir siguiendo la secuencia.

Nivel 1: El autor del programa o software escoge la información a presentar en función de las características del usuario u de otras variables. Se dan diferentes presentaciones según las respuestas o interacciones del usuario. La diversidad de rutas llevadas a cabo por los usuarios se deberá principalmente a las respuestas elegidas.

Nivel 2: El sujeto decide cuál es la siguiente información que desea recibir. Pueden darse tres variantes:

- ① el usuario escoge la información entre unas opciones propuestas previamente.
- ② el usuario puede escoger cualquier ítem de información pero se le proporciona cierta instrucción sobre lo más relevante o aconsejable. El usuario mantiene el control pero obtiene cierta información orientativa de los posibles caminos a seguir.
- ③ el usuario puede escoger cualquier ítem de información.

Nivel 3: El usuario, además de escoger la información a recibir, puede elegir cómo la desea recibir -texto sólo, texto e imágenes, con animación, en el e-mail...-

Nivel 4: El usuario además de lo realizado en el nivel 3, puede elegir la fuente de información.

Vemos que la primera relación que tienen, tanto el emisor como el receptor, no es entre ellos sino con el medio con el que interactúan. El contenido de la información que el receptor desea enviar no sólo es transmitida sino que intervienen también aspectos propios del medio: velocidad de acceso y plasmación a un determinado aparato de limitadas características técnicas.

Como señalan Hoffman y Novak, siguiendo a Steuer, el usuario, cuando interactúa en entornos mediados de ordenador, percibe dos ambientes (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:54):

- el entorno físico en el que él o ella están presentes.
- el entorno definido por la multimedia, el hipertexto, u otros lenguajes de programación...

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Esta idea la encontramos también en Bartolomé cuando analiza el video interactivo. Si el usuario siempre interactúa de alguna manera con el medio, una diferencia de este soporte es que puede seleccionar no solo la información que recibirá sino el código con que se le suministrará. (BARTOLOMÉ, A. 1990:120)

Así, en el caso de los Medios Electrónicos debemos tener en cuenta que además de las limitaciones físicas, que en cada caso proporcionarían una forma de relación entre los agentes de la comunicación y el vehículo que los soporta, hay que contar con el programa.

Rubio Arribas y Domenech Ruiz definen el programa como *un conjunto predeterminado de acontecimientos interrelacionados*. Es decir, la *ocurrencia* de uno de ellos conduce necesariamente a otro, siguiendo la secuencia de desarrollo pre-establecida. Todo programa lleva definidos previamente los caminos que el usuario puede llegar a recorrer o a hacer funcionar. (RUBIO, F., DOMENECH, C. 1997:12).

Siguiendo la opinión de estos sociólogos, el programa impone un *diálogo maquinal* a quien se acerca a él y lo ejecuta. Mientras que el programa permanece invariable por muchas veces que se utilice y se recorra en todas sus posibles vías y desarrollos, el usuario en cada sesión puede tener intereses cambiantes (sin aludir a los diferentes estados de humor etc...) y según haya desarrollando su aprendizaje de utilización de cada programa, su grado de habilidad también habrá sufrido modificaciones positivas.

Brody traza esta perspectiva cuando llega a la conclusión de que tanto los niños como los adultos aprenden cuando algo les apasiona. *Muchos niños sienten que la computadora es diversión...y aprenden con gran rapidez y eficacia cuando la usan como herramienta de enseñanza (...) El secreto es que él está dispuesto a ensayar una y otra vez, para sondear a fondo toda la información contenida en ese programa.* (BRODY, H. 1995).

¿Podemos considerar como acto de interacción el recorrer el programa que todo soporte de información electrónica lleva consigo? Según algunos autores (RUBIO, F., DOMENECH, C. 1997:12), no se produce una interacción entre el usuario y el programa sino un ajuste de la conducta de aquél a este. Más que actuar, quien ejecuta un programa se limita a responder a sus requerimientos. El propio programa condiciona el aprendizaje del usuario proporcionándole incentivos.

Bartolomé considera que para diseñar un programa - en nuestro caso, entiéndase: anuncio - interactivo de itinerario cerrado, - aquél en el que las posibles decisiones del usuario han sido previstas - es preciso basarse en los estudios sobre el procesamiento humano de la información. Refuerza esta convicción citando la conocida frase de Entwistle: *La multiplicidad de caminos debe reflejar los diferentes modos como la gente aprende.* (BARTOLOMÉ, A. 1990b:121).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

El sistema más generalizado es el proceso de árbol. En él cada acción tomada abre nuevas posibles acciones y así la planificación de una secuencia de acciones debe prever una estructura en rama de posibilidades.

No obstante, de las posibles formas habituales de estructurar la información en este entorno - esquema de árbol, carrusel, combinación de ambos...- los profesionales en comunicación empresarial consultados (BELDA, R. de Netmedia; DE SALAS, R. de Iris 3D, SORIANO, F. De TradeNet) opinan que al usuario no acostumbrado a participar conviene romperle su actitud pasiva de mero receptor mediante unas secuencias de carrusel con tiempo limitado + tecla 'enter', para buscar una respuesta e incitarle a una actitud activa y participativa-implicativa. Las imágenes en movimiento refuerzan la actitud pasiva - contemplar - por lo que se aconseja no dejar transcurrir mucho tiempo entre las explicaciones del contenido y las solicitudes de participación al usuario.

La agencia Advertice, por su parte, desconfía de la interactividad como móvil para visitar una página Web o navegar por un CD-I. Según ellos, la interactividad generará una moda que estará limitada en tiempo y alcance. Consideran que el comportamiento normal de un usuario ante una pantalla es el de espectador. Éste no siempre estará dispuesto a participar para que 'ocurra algo'. Para Advertice, ser receptor pasivo también *tiene su encanto*. (ADVERTICE, 1996).

El programa utilizará un lenguaje que se asemeja a las señales de tráfico indicando las opciones - menú - y lo que hemos de ejecutar para obtenerlas.

Existen cuatro formas de entrar en contacto con el medio electrónico:

- Por medio de las tres teclas básicas: mediante ellas el soporte electrónico nos da la oportunidad de orientarnos hacia la selección de las posibilidades que nos muestra. Es la acción más básica que el usuario puede realizar. A través de estas teclas el ordenador nos va diciendo qué podemos hacer o mejor dicho, qué se espera que hagamos: ELIJA OPCIÓN: Salir. Continuar. Volver...
- Por medio del ratón, joystick o similar, se multiplica la libertad de acción ya que las secuencias informativas pueden arrancar desde cualquier punto de la pantalla que sobrepase el cursor movido por el ratón. Con el ratón se potencia la participación y la función lúdica.
- Por medio de la pantalla⁸² táctil que convierte el dedo en el ratón. En los

⁸² González Coronado se expresaba en este sentido: *La interactividad hace que la pantalla se convierta en un nuevo espacio para que el usuario pueda moverse. La mano, y no los pies, posibilita el desplazamiento por el nuevo espacio, que se recorre con fines lúdicos, culturales, para la adquisición de conocimientos o para los trabajos de formación, promoción y divulgación de los departamentos de Marketing y/o recursos humanos de las empresas. En resumen para llegar a cualquier tipo de información.* (GONZÁLEZ CORONADO, J. L. 1994:20).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Quioscos electrónicos suele ser éste el sistema de interacción debido a su enorme simplicidad: tocar la pantalla en un espacio indicado : TOQUE AQUÍ Y VEA.

Por medio del teclado: es la forma más 'dialogante' de todas. A través del teclado el receptor puede contestar al emisor en aquellos espacios creados para emitir respuestas. Puede identificarse dejando sus datos. En el caso de programas de simulación el teclado posibilita la introducción de diferentes datos numéricos para observar variedad de resultados.

Plantear la interacción como un juego a superar, consigue mantener la atención y estimular a proseguir. La función lúdica se añade al resto de funciones propias del mensaje⁸³.

Mihali Csikszentmihalyi, de la Universidad de Chicago, considera que entre el usuario y el medio electrónico se produce un acoplamiento óptimo que produce una especial 'participación eufórica', que denomina flujo o corriente - *flow* -. ⁸⁴ Esto puede observarse, en concreto, en los juegos de ordenador. En ellos se propone un gran reto, requieren habilidad y dan una rápida retroalimentación. Paulatinamente se va elevando el nivel de dificultad, lo que garantiza *que el jugador esté siempre frente a un nuevo reto y nunca se sienta abrumado*. Con todos los programas, sean lúdicos o no, hay una sensación de juego. *Los buenos programas incitan al usuario a explorar, a ensayar nuevas instrucciones y listas de opciones, y, de hecho a jugar*. (BRODY, H. 1995).

El aspecto lúdico va de la mano de ese 'recorrer a voluntad' por el espacio comunicativo. En este sentido la función lúdica no contemplaría tanto la capacidad de entretener o divertir como la potenciación del proceso práctico de asimilación y comprensión con independencia del contenido del mensaje.

Es precisamente esa función lúdica del sistema interactivo lo que posibilita el campo del aprendizaje. 'Jugando se aprende'.

Resulta sumamente interesante las conclusiones de las investigaciones realizadas por los expertos Rubio y Domenech en torno a los videojuegos, pues son esclarecedoras y extrapolables a este análisis. (RUBIO, F., DOMENECH, C. 1997:12-14).

⁸³ En el caso del mensaje publicitario, las funciones que señala la Teoría de la Comunicación están comprendidas por: la función expresiva, poética, implicativa -conativa en Jacobson-, referencial, fáctica, metalingüística -metapublicitaria en J. A. González-.

⁸⁴ Paul Fleming, durante el 1er Congreso Nacional de Usuarios de Internet celebrado en 1996 en Madrid, se refirió al concepto de *flujo* como *el estado mental en que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información*. (FLEMING, P. 1996:155).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

① Ellos parten de que en el videojuego todas las posibilidades están predefinidas, el jugador sólo puede ejecutarlas. Es un espacio cerrado, pre-establecido y no modificable.

② Según se avanza en el juego, se desarrolla permanentemente la *ilusión de la incertidumbre*, es decir no se sabe que es lo que va a pasar a continuación. No obstante todo lo que vaya a suceder está ya previsto en el programa.

③ La ilusión de incertidumbre se manifiesta en la voluntad de desconocimiento en lo que respecta a los trucos, atajos...

④ Una vez recorrido y superado el juego deja de tener interés para el usuario. Sólo existe la posibilidad por parte del usuario de colocarse en situaciones extremas para probar su propia habilidad, sustituyendo la incertidumbre por la emoción del desenlace.

⑤ Los programas introducen niveles de dificultad para alargar el tiempo de utilización y evitar el aburrimiento y el abandono.

⑥ La conducta no es tanto acción como respuesta, adecuada o no, a lo que se requiere realizar.

⑦ Aprender a ejecutar el programa es adquirir la habilidad para hacer lo que hay que hacer.

⑧ El premio es fundamentalmente intrínseco: la diversión, el reto o entretenimiento que proporciona y el refuerzo a la autoestima al tomar conciencia de su propia capacidad para superar el desafío.

⑨ La adecuación al programa consiste en la adopción de la racionalidad que éste prescribe. De esta forma se podrá alcanzar el objetivo que el programa establece como deseable.

Todos estos puntos son aplicables a la Comunicación Interactiva en Soporte Electrónico y deben tenerse en cuenta en el diseño de la Comunicación Empresarial. Analicemos, ahora, estos puntos desde la perspectiva de este trabajo, centrándonos en los conceptos de Acción, Atención, Aburrimiento e Incertidumbre.

Para responder a la pregunta ¿qué quiere decir que un comportamiento está dotado de significado? Martín Algarra sugiere que hay que definir primero el concepto de acción. Max Weber define la acción como todo comportamiento dotado de un significado.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

El significado del comportamiento puede ser objetivo y/o subjetivo.

☞ El significado objetivo es aquél que un observador otorga al fenómeno observado, no reparando en la intención del actor - si se tratara de un comportamiento humano -.

☞ El significado subjetivo es aquél que el actor da a la acción que él mismo lleva a cabo.

De lo que se puede derivar que, sólo las acciones específicamente humanas son portadoras de un significado subjetivo.

En efecto, el *significado es meramente un modo especial en que el sujeto atiende a su vivencia; es ésta la que lleva la experiencia al nivel de acción.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:122).

Martín Algarra, analizando las influencias que tuvo Shutz en su análisis de la comunicación, lo proyecta a la sociología comprensiva de Max Weber. Si Weber concibe al hombre como un organismo dotado de conciencia obtenemos dos planos: Como organismo, *la vida del hombre transcurre por el plano del puro acontecer biológico.* Como ser dotado de conciencia, *el hombre entra en contacto con el sistema cultural o 'espíritu' de su época*⁸⁵. Lo específicamente humano de la persona es su conciencia: *el comportamiento humano se diferencia del de cualquier otro ser vivo en que el actor le dota de un significado que, a su vez, puede ser interpretado por un observador.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:31).

¿Podemos considerar que toda acción es una conducta?

Martín Algarra considera que *la acción es la conducta subjetivamente significativa. A las demás formas de espontaneidad humana, caracterizadas por carecer de significado subjetivo, las llamamos conducta. Una acción es social cuando el significado subjetivo que el actor le da, tiene en cuenta la conducta de los otros con el fin de orientarla.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:32). Juzga que el término acción es ambiguo porque puede significar tanto el acto ya constituido (actum) como la acción en curso que lo constituye (actio), que es un flujo, un proceso de realización, una secuencia de hechos.

Shutz resalta la importancia del significado en el estudio de la acción. El autor de la *Fenomenología del Mundo Social*, define la acción como:

☞ una vivencia

⁸⁵ Millán Jiménez, en su profundo análisis sobre el modelo teórico que desarrolla Boden a lo largo de sus escritos, señala que el primer supuesto teórico es la creencia de los estos dos niveles: el biológico o neurológico, y el sociológico y cultural. Es en el segundo nivel donde se contienen todas las entidades representacionales - símbolos, imágenes...-. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:70).

1* Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

que está guiada por un plan o proyecto que surge de la actividad espontánea del sujeto,

y que se distingue de todas las otras vivencias por un acto peculiar de atención.

La acción es el proceso de realización de un proyecto. Proyecto que se había imaginado y diseñado previamente. *Al proyectar una acción, lo hacemos como si ya hubiésemos dado todos los pasos precisos para su consecución.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:127-128).

Planteado así, la dimensión temporal de la actuación humana se expande unificando pasado, presente y futuro. Se actúa en el presente, pero a partir de las experiencias del pasado y el diseño del proyecto que se quiere alcanzar en el futuro.

Como señalan Shutz y Weber, al estar unida la acción a un proyecto se dota de intencionalidad. La característica fundamental de la acción estriba en que es intencionada y proyectada. La intención proyectada por el actor es el sentido subjetivo (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:121).

Marina, estructura toda acción voluntaria en (MARINA. J. A. 1993:86):

PLANEAR	ORDENAR	EJECUTAR	COMPARAR	EVALUAR	PARAR
Un proyecto	Una orden de inicio	Una serie de operaciones automatizadas o conscientemente dirigidas	Una continua comparación con el plan previo	Mediante una evaluación a partir de la cual la acción continúa o se corrige.	Se da la orden de finalizar o parar.

Cuando tiene lugar la orden voluntaria, la consecuencia neuronal en el cerebro humano es el desarrollo de un potencial reactivo basado en una especificidad del patrón de descarga de impulsos en las neuronas, de manera que terminan activándose las células piramidales en el área cortical motora adecuada para realizar el movimiento deseado. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:22).

A pesar de los avances realizados es el campo de la neurología, todavía resulta difícil saber realmente lo que hace el cerebro humano cuando piensa. La actividad intelectual que transcurre previa y paralelamente a la acción ha sido estudiada y medida desde diferentes enfoques disciplinares y con diferentes técnicas de medida. (PINILLOS, J. L. 1991:151).

En el proceso creativo se considera que la mente al enfrentarse con un

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

problema o cuestión realiza una serie de intercambios neuronales con el fin de modificar el patrón previamente aprendido, experimentar los cambios y obtener un patrón espacio-temporal único de toda esa actividad neuronal que es reconocible como una nueva idea que se podrá retener en la memoria o expresarla simbólicamente. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:40).

Las imágenes mentales, a las que dedicó su estudio Piaget, no se desconectan de la acción. Piaget opinaba que éstas no proceden directamente de la percepción, sino de la imitación. Este aspecto es muy importante a la hora de plantear secuencias de acción en los medios interactivos.

Piaget demostró que la imagen mental tiene un origen motor. La imagen es una *imitación interiorizada*. Para probarlo tuvo en cuenta las investigaciones de Gastaut que en 1954 encontró las mismas ondas electroencefalográficas durante la representación mental del acto de doblar la mano y durante la ejecución del acto. Morel había llegado a conclusiones parecidas al estudiar los movimientos oculares durante la exploración visual y durante la representación imaginaria. (MARINA, J. A. 1993:297).

Recíprocamente la realización de un acto influye en la vida mental del individuo. Incluso, la *conciencia de ser los autores de la acción* aumenta la sensación - sentimiento - de eficacia. (MARINA, J. A. 1996:216-217).

De aquí se desprende la importancia de la acción en los entrenamientos para que los usuarios puedan sacar el máximo provecho de su contacto con los medios interactivos.

Conocer es *hacer mentalmente cosas* - aspecto figurativo del conocimiento-; pero para poder hacer cosas hay que tener informaciones sobre las que operar. Para Piaget, el plano figurativo también está determinado por la actividad. (MARINA, J. A. 1993: 296).

Los actos mentales son, según Puig, *las manifestaciones particularmente intensas de lo consciente, que se trascienden ellos mismos en la captación de contenidos o en la participación a estos contenidos sentidos o manifestados como heterogéneos a los actos mismos*. Puig los denomina *contenidos expresos*. (PUIG, A. 1979:152).

El profesor Solano Fleta, confirma esta línea de desarrollo cuando opina que *el fenómeno de la interacción, en cuanto influencia, cualesquiera que sean sus manifestaciones, tiene lugar casi siempre por representación mental*. (SOLANO FLETA, L. 1995:176).

Proyectando las conclusiones obtenidas por Graf y Albright desde el análisis y estudio del aprendizaje podemos apreciar aspectos de sumo interés para la interactividad en estos medios. (HIRUMI, A.1996):

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

- ☞ Las personas quieren estar envueltos en algo más que escuchar y ver.
- ☞ Prefieren menos énfasis en la transmisión de la información y más en el desarrollo de destrezas.
- ☞ Las personas asumen compromisos si pueden analizar, sintetizar y evaluar a través de la acción.
- ☞ Prefieren ocuparse en actividades y destrezas de aprendizaje.

Un punto importante, que también señalan estos autores es que la interactividad en estos soportes electrónicos no garantiza la conclusión de la actividad o de la participación.

En el caso de que la orden de parada o de no continuidad, sea una consecuencia de haber decidido suspender el desarrollo de un pensamiento con el que no se está satisfecho, pudiendo comenzar a desarrollarlo de nuevo, Shutz opina que aunque el mundo exterior no se modifique con ello, deja huella en el individuo. *Los meros actos mentales son revocables pero dejan su impronta en la persona.* (MARTÍN ALGARRA, 1993:125).

La 'gasolina' que mantiene la interacción entre el usuario y los contenidos multimedia interactivos es la ATENCIÓN.

No debemos olvidar que hay un proceso superior del que depende la Atención. La Intención está por encima de ella involucrando en la ejecución al propósito y a la libertad de la voluntad. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:38).

A la Atención se le han adjudicado notables consecuencias. Helvecio consideraba que el genio no era otra cosa que una atención continuada. Opinión similar concebía Chesterfield cuando afirmaba que la facultad de aplicar la atención fijamente a un sólo objeto, sin distracciones, es la señal indefectible de un genio superior. No obstante otros autores como el psicólogo William James, relacionaron la genialidad y la atención desde el otro aspecto de causa-efecto. El genio es lo que hace ser atentos y no al revés. (MARINA, J. A. 1993:109-111).

En el proceso neurológico de la Atención, la tesis dualista interaccionista cree que los sucesos mentales de la Atención se producen sobre las neuronas del lóbulo prefrontal. No obstante, no parece estar probado que éste sea el sitio de la interacción.

Cuando la persona manifiesta una actividad de experimentación - navegar por los contenidos -, o cuando tiene un comportamiento dirigido a un objetivo - compra on line, búsqueda de algo concreto...- necesita trabajar con la Atención.

La Psicología intencional discierne entre propósitos conscientes y aquéllos

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

que no lo son. Las propuestas que influyen conscientemente en el comportamiento tienen mayor relevancia y su característica esencial es la 'atención selectiva' de la mente hacia una parte concreta del entorno.

La dirección de la atención propia se convierte, así, en una de las funciones de los propósitos de la persona. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:93-94).

Barbara Lee y Robert Lee realizaron una notable investigación sobre la conducta de contemplación de las personas frente al televisor, haciendo especial hincapié en la atención prestada a la pantalla. (LEE, B., LEE, R. S. 1995:9-18). De sus conclusiones resaltamos las siguientes:

☞ Se dan cuatro niveles de 'ver la pantalla':

Nivel 1: La televisión es la única actividad. Espectador delante del televisor.

Nivel 2: La televisión es una de las dos actividades. Espectador delante del televisor con atención dividida.

Nivel 3: La televisión está encendida pero el espectador no le presta atención voluntaria. No obstante puede percibir algo que le haga fijar su mirada en la pantalla.

Nivel 4: La televisión es un sonido de fondo. El espectador puede o no estar en la misma habitación.

☞ La atención prestada a la televisión va unida a una actitud pasiva. La televisión se contempla de forma pasiva, mientras que la relación con lo electrónico - PC, CD-ROM...- es activa. La convergencia de ambos será complicada y deberá modificar rutinas y hábitos sólidamente implantados en la sociedad.

Es lo que ha venido a llamarse la 'cultura del sofá' - pasividad, hogar, relax, entretenimiento, relación social/familiar...- frente a la 'cultura de la silla' - actividad, trabajo, responsabilidad, mundo laboral...-

Pero ésta sería un acercamiento algo superficial puesto que, como opina Echeverría, *el telespectador puede ser inicialmente pasivo con respecto a las imágenes que recibe en su pequeña pantalla, pero en la medida en que las grabe y las analice, y sobretodo en la medida en que puede combinarlas, recomponerlas y modificarlas cuando el ordenador y la televisión sean un único aparato, su capacidad de reflexión, de análisis y de crítica en relación con las imágenes televisadas aumentará...* (ECHEVERRÍA, J. 1995:83).

Así contemplada, la Atención actúa como filtro de la información que se percibe. Pinillos destaca cómo *en virtud de complicados procesos en que se ponen en juego los sistemas de alerta y de activación troncoencefálicos, nuestra sensibilidad no se limita a reflejar dócilmente lo que ocurre a nuestro alrededor. Los*

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

mecanismos atencionales se encargan de filtrar la información que nos llega, reforzando algunos de sus aspectos e ignorando o minimizando otros. (PINILLOS, J. L. 1991:123).

Los experimentos, realizados en base a 'escucha dicótica', dieron pie a la teoría del Cuello de Botella⁸⁶ en la que los filtros seleccionan aquellos estímulos físicos de los que se formarán las representaciones que serán almacenadas sensorialmente durante un período de tiempo corto. Los estímulos no seleccionados por el filtro se pierden. El filtro, por tanto, *determina el tipo de estímulo de información que era reconocido, identificado, y finalmente percibido conscientemente.* (DAVIES, D. R. 1990:114).

García Jiménez, considera que la Atención junto con la Indagación conforman un proceso de selectividad de la *mirada* ante la imagen. En este entorno, la Atención se muestra *central* cuando se focaliza sobre los aspectos importantes del campo visual; y *periférica* cuando se centra en los fenómenos laterales y limitrofes del campo visual. Por su parte, la Indagación visual, en íntima relación con la Atención y la Información, es *el proceso que encarna varias fijaciones en secuencia sobre una misma escena visual para explorar en detalle.* (GARCÍA JIMÉNEZ, J. 1994:205).

Marina analiza la tipología de la atención desde una doble perspectiva (MARINA, J. A. 1993:306-307):

- ☐ Según la entrada de la información - procedente de los órganos de los sentidos que transforman los datos físicos percibidos en 'información' -, en el campo de la conciencia tendremos dos tipos de atención:

Algunas informaciones entran de manera involuntaria, sin estar bajo el control consciente del sujeto. Sucede con los estímulos intensos o nuevos y con los que afectan a la seguridad o bienestar del individuo. Es la Atención involuntaria.

Otras informaciones pasan a un estado consciente de manera voluntaria y bajo control de la persona. Suscitar un recuerdo, reflexionar, imaginar... Son actos conscientes. Estaríamos en la Atención voluntaria.

- ☐ Según los modos en que la información ocupa el campo de la conciencia encontraremos una variedad de grados de atención.

⁸⁶ La más influyente fue la Teoría del *filtro* de Broadbent, en la que se relacionaba la capacidad limitada del proceso de reconocimiento e identificación del estímulo con el patrón y el tiempo que transcurría en la selección mediante los filtros que extractaban los estímulos competitivos. En las secuencias de procesamiento de la información, la selección se realizaba tempranamente.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

▲ Determinadas informaciones, una vez dentro del estado consciente, pasan a ocuparlo de manera total - será la Atención o concentración absoluta -, mientras que otras sólo lo hacen de forma parcial. Por otro lado algunas se mantienen mientras que otras desaparecen.

El reto para los diseñadores de contenidos publicitarios en los vehículos electrónicos interactivos está ahí. Es preciso suscitar la 'información' que consiga pasar al campo de la conciencia del individuo y mantenerse. Conseguir que el receptor *ATIENDA* al mensaje que se le está proporcionando, ya que de forma voluntaria, se ha puesto en contacto con dicha información.

En principio, no debería ser un reto complicado pues el propio concepto de 'atender' resulta favorable al objetivo, dado que esta actividad es una tarea con la que el sujeto se siente identificado y en la que se aplican todos sus recursos mentales. Eleonor Gibson⁸⁷ afirma que atender es relacionar la percepción con la acción, las necesidades y motivos de una persona. En este sentido, los medios que estamos estudiando, como ningún otro, combinan percepción con acción, necesidades y motivaciones.

Pero a pesar de ello, a la Atención, o la capacidad de atender, le esperan ciertos escollos a superar.

Marina se pregunta si la Atención puede ser simulada. ¿Puede un ordenador simular la Atención humana?. El plano de la conciencia ha sido rechazado por los estudiosos de la inteligencia artificial que sostienen que la conciencia no sirve para nada. El ordenador no necesita *vivenciar*⁸⁸ que está vivenciando, mientras que el ser humano sí. Por tanto, la simulación de la atención podría llegar a darse pero de una manera muy forzada. (MARINA, J. A. 1993:303-304).

Los estudios realizados desde la Inteligencia Artificial han perseguido de manera más o menos consciente el deseo de reproducir la forma en que la mente actúa. Desde sus orígenes, ya Von Neumann, en 1956-57, realizó una comparación entre el tamaño, requerimiento de energía y velocidad de la célula nerviosa, comparándola con los componentes artificiales del ordenador. Se llegó a la conclusión de su profunda diferencia a favor de los componentes naturales. (VON NEUMANN, J. 1980:62-67) .

La Teoría de los modelos cibernéticos del cerebro humano, considera que el cerebro recibe un constante flujo de información a través de diferentes vías sensoriales. Los sistemas perceptivos sensoriales proporcionan un continuo fluir

⁸⁷ Marina nos proporciona su referencia bibliográfica (MARINA, J. A. 1993: 307): Gibson, E y Rader, N. *Attention: The perceiver as performer*. En Hale y Lewis, eds: *Attention and Cognitive Development*, Plenum Press, Nueva York y Londres, 1979, página 2.

⁸⁸ En terminología de Philips Lersch.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

de datos; estos datos llegan al cerebro y allí se los manipula, trabaja, almacena, clasifica, relaciona, etc., produciendo unos resultados, inconscientes o conscientes. *Es, por tanto,- afirma Millán - un funcionalismo computacional cuya esencia temática consiste por una parte en considerar el cerebro como un sistema computacional, cuestionando qué clase de relaciones funcionales son incluidas en él, o mejor, cuáles son las células cerebrales que lo hacen, o cómo su fisiología hace factible esa posibilidad. Y por otra, la creencia de que, al menos algunos o quizás todos, los aspectos de la mente pueden ser fructíferamente descritos usando conceptos computacionales; sobre todo en lo concerniente al gobierno de reglas y manipulación simbólica dentro de sistemas de procesamiento de información, sean seres vivos o no. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:80).*

Minsky expuso una interesante concepción sobre el modo en que opera la mente, y que es recogido por Ana Millán como propuesta novedosa sobre la forma en que deben funcionar los programas de ordenador. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:55).

Minsky desarrolla la idea de *la sociedad de mentes*. Esta se explica a través del siguiente planteamiento:

- ① Considera que en la actividad psíquica se entremezcla la acción de una variedad de agentes, cada uno de los cuales está especializado en algo.
- ② La mente posee numerosos canales de procesamiento o 'agentes' capaces de manejar de manera simultánea diferentes tipos de conocimiento.
- ③ El papel de la mente es el saber qué tipo de agentes pueden conocer y ejecutar determinados aspectos o actividades, y dirigir su ejecución.

Con este planteamiento, Minsky afirma:

Todo esto sugiere que tal vez tiene sentido pensar que existe, dentro del cerebro, una sociedad de mentes distintas. Al igual que los miembros de una familia son capaces de trabajar juntos para ayudarse mutuamente, conservando cada uno, sin embargo, sus experiencias mentales propias que los otros jamás conocen. Varias de estas agencias podrían poseer muchos agentes en común, y aún así no tendrían mayor noción de sus respectivas actividades internas que las personas cuyos departamentos comparten la misma pared medianera⁸⁹.

Podríamos decir que el propio lenguaje hipertexto responde a estos agentes independientes, como un marco organizador de la información que posibilita la elaboración de programas más eficaces, modelando de manera más fidedigna el comportamiento humano.

⁸⁹ M. Minsky desarrolló sus teorías en una obra titulada. *La Sociedad de la Mente*. Editorial Galápagos. México. 1986.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Como afirma Allen Newell, *si la inteligencia artificial ha contribuido en algo a la comprensión de nuestra inteligencia, ha sido descubriendo que la búsqueda no es un método entre otros, sino el método más fundamental*⁹⁰.

Otros teóricos como Valery llevan la actividad de búsqueda al límite cuando afirman que la inteligencia humana no se define por el encontrar, sino por el buscar. Marina considera que ésta es una visión operativa de la inteligencia mostrando su desacuerdo al sostener que la inteligencia busca porque necesita encontrar. Por otro lado, continúa aseverando, *la capacidad de una máquina para resolver un problema es una propiedad absoluta: puede o no puede. En la inteligencia humana las cosas pasan de otra manera, porque sus destrezas pueden fracasar si el sujeto cierra su búsqueda prematuramente y no asigna a la operación el esfuerzo necesario*. (MARINA, J. A. 1993:202-203).

Esta idea nos conecta con uno de los peligros que más acechan a la comunicación interactiva con soporte electrónico: el aburrimiento.

Para Marina el aburrimiento es la experiencia de la falta de motivación. Nada de cuanto rodea a la persona puede despertar la energía o el interés del aburrido. (MARINA, J. A. 1993:113-114). Lersch se manifiesta en un sentido similar al afirmar que en el aburrimiento no se vivencia ninguna clase de impulso. (LERSCH, P. 1966:200).

Las personas comienzan a sentir aburrimiento cuando perciben - conscientemente o no - que no les está pasando nada, ni bueno ni malo, que les haga salir del tedio en el que se encuentran y recobrar el interés perdido - nivel de atención -.

En su obra *Elogio y Refutación del Ingenio*, el profesor Marina escribe un párrafo que define perfectamente el papel que, en el aburrimiento, tienen los Medios de Comunicación y por extensión los nuevos Medios Electrónicos Interactivos (MARINA, J. A. 1995:91):

Incapaz de liberarse de las cosas y convertirlas en juguete, el aburrido busca cosas que sean juguetes. Se convierte en espectador. Se libera de la pesadumbre de las cosas, aunque no por su propia actividad, sino por la del otro. (...) El aburrido puede al fin jugar. Disfruta escuchando narraciones, leyendo novelas, identificándose con vidas que poseen las características de lo real - excepto la existencia - porque quiere sentir el dolor, pero sin sufrirlo; quiere sentir miedo con tal de que sea un simulacro del miedo, un pánico irreal y a horas fijas. Al elegir un programa de TV elige los simulacros de emociones que quiero que me embarguen. Encomiendo a esos objetos irreales que

⁹⁰ En: MARINA, J. A. 1993:344.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

*susciten en mí las emociones que quiero sentir*⁹¹.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria el aburrimiento surge de una estimulación excesiva o información 'sobrecargada'. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y banalidad. (TROUT, J. 1996:16).

El comenzar una acción es más fácil que continuarla e incluso finalizarla. Y esto es así porque no sólo actúa en contra el aburrimiento, sino también el cansancio y las continuas distracciones que desde otros entornos recaban la atención del sujeto.

Von Neuman demostró como las neuronas una vez que reciben y transmiten el impulso nervioso muestran durante unas milésimas de segundo una 'fatiga', es decir, no pueden recibir un nuevo impulso hasta que no transcurre ese minúsculo momento. (VON NEUMANN, J. 1980:68).

En esto podemos considerar que el ser humano tiene un handicap con respecto a la máquina: ésta no se cansa.

A partir de las posibilidades de acción y del grado de atención requerido para ejecutarlas, Hoffman y Novak desarrollan su corpus teórico sobre la idea de *flow* de Mihali Csikszentmihalyi - corriente o flujo de relación entre hombre y máquina -, que pasamos a continuación a sintetizar, no sin antes señalar la influencia que estos autores reciben de los psicólogos norteamericanos y expertos en comunicación a través de máquinas cibernéticas, el ya citado Csikszentmihalyi, Lefevre, Miller, Ghani, Supnick, Roony, Trevino, Webster, Ryan y Privette...

Parten de la definición de *flow* como *the process of optimal experience* - proceso de experiencia óptima - precedida por un grupo de condiciones previas necesarias para adquirir la experiencia y seguidas por un conjunto de consecuencias que ocurren como resultado del proceso. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:57).

En un entorno electrónico multimedia e hipertextual, la corriente o flujo de experiencia alude al estado obtenido a través de la 'navegación' por los contenidos, el cual tendría los siguientes rasgos:

⁹¹ Una de las posibles razones del éxito del género de programas de reality shows es, según Perla L. Haimovich - participante del 69º Seminario de AEDEMO sobre AUDIENCIA DE TELEVISIÓN celebrado en Sevilla (11.2.95) con la ponencia *Una aproximación a las razones del éxito de los Reality Shows* - el vivir la experiencia de lo propio y lo extraño sin interacciones reales. El telespectador encuentra un referente social para situar su personalidad ante lo que se muestra en pantalla. Se considera que aquí es donde se encuentra la paradoja de la Televisión: por un lado produce aislamiento, y por otra realización personal, el telespectador se enfrenta a la pantalla para encontrarse a sí mismo. (CONTROL 1995b:42).

Se caracteriza por una secuencia sin interrupción de respuestas facilitadas por el soporte interactivo.

Es intrínsecamente ameno.

Se acompaña de un bajo nivel de conciencia de sí mismo.

Reforzado por sí mismo.

Los usuarios se sienten controladores de la interacción con la máquina.

Los usuarios centran su atención en la interacción.

En la corriente o flujo de experiencia se formaliza y extiende un sentido de *diversión, travesura, amenidad* que hace referencia a la naturaleza 'juguetona' de las primeras etapas del desarrollo infantil y que se mantiene durante toda la vida.

A lo largo de la corriente o flujo de experiencia, los usuarios están tan implicadamente envueltos en el acto de navegación a través de los contenidos, que parecería que nada más le interesa en esos momentos.

Para que esta corriente o flujo de experiencia tenga lugar, hay dos *determinantes que deben estar presentes en los usuarios*:

Las personas deben enfocar su atención en la interacción, eliminando y filtrando sus percepciones y pensamientos irrelevantes o fuera de este entorno interactivo⁹².

Deben percibir un equilibrio entre su sensibilidad y los desafíos o retos de la interacción.

Los usuarios obtienen, por medio de la corriente o flujo de experiencia, un *aumento del aprendizaje, - exploratorio y participativo -, así como experiencias subjetivas positivas y un sentido percibido de control sobre sus interacciones.*

Cuando se permanece en la corriente - navegando -, los pensamientos irrelevantes y percepciones se proyectan fuera y el consumidor se centra enteramente en la interacción. La corriente o flujo de experiencia implica una unión de acciones y respuestas, en la que la concentración es tan intensa que se aplica poca atención para considerar cualquier otra cosa.

⁹² Marina presenta los peligros que están acechando a la atención para, en cualquier descuido, desviarla de su objetivo. *El sujeto que decide la acción, y que pretende asignarle todos los recursos operativos, incluida la memoria y la información en estado consciente, se encuentra con que otras ocurrencias se le oponen. Queremos pensar en un asunto y una preocupación se opone a nuestro propósito. Al considerar la atención todos experimentamos una dualidad de fuerzas, porque nuestros propósitos se ven dificultados por interferencias que proceden de nosotros mismos.* (MARINA, J. A. 1993:103).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

De esta manera conseguimos retener la atención del individuo. Marina indicaba que los dos modos de *negociar* la atención era *introducirla dentro del círculo de la actividad motivada, o introducirla dentro del círculo de las actividades complicadas, que no se pueden hacer automáticamente.* (MARINA, J. A. 1993:114).

La acción del usuario, que permanece en la corriente, es experimentada como un único fluir, a partir de un momento hasta el siguiente, en el que él toma el control de sus acciones, y en el que se da una escasa distinción entre sí mismo y el entorno, entre estímulo y respuesta, o entre pasado, presente y futuro. La conciencia de sí mismo desaparece. El sentido del tiempo en el consumidor comienza a distorsionarse y el resultado mental es extremadamente gratificante. Es lo que Puig denomina: la vida no como una sucesión sino como una continuidad. (PUIG, A. 1979:138).

Por otro lado, en el caso de acción recíproca - comunicación - el individuo dirige su acto a un sujeto que no está presente, ni siquiera sabe si está vivo o es sólo un programa de software. Sólo sabrá que su acción - e intención -, una vez ejecutada, ha sido aceptada después de que el 'otro' haya respondido de un modo u otro. (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:159).

Quedarían resumidos estos puntos en las siguientes premisas:

- Definen la corriente o flujo - *flow* - como una construcción completa que describe las interacciones entre el hombre y la máquina.

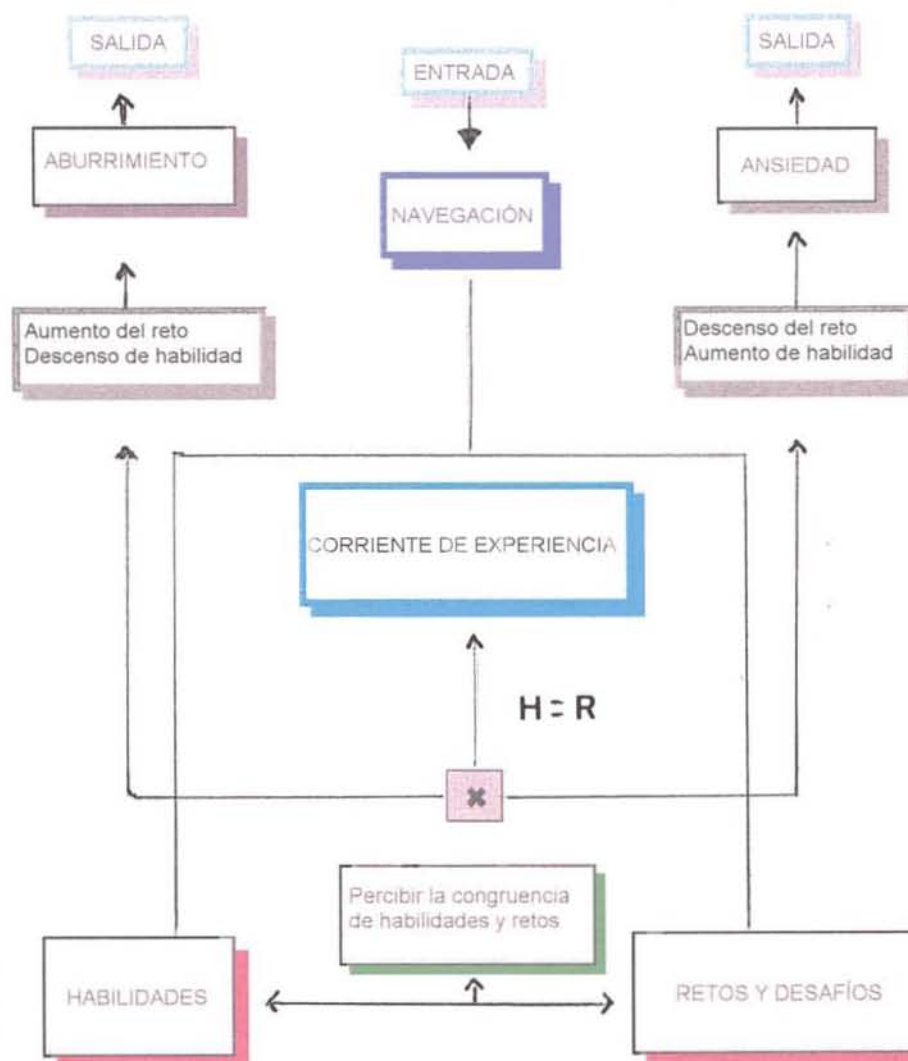
Este concepto lo extienden al contexto de la navegación por contenidos multimedia hipertextuales.

Argumentan que la corriente consiste en un proceso que requiere un conjunto de antecedentes que ocurran y los resultados en un conjunto de consecuencias.

En los Cuadros, 1.8., 1.9., 1.10., reproducimos el modelo de navegación en un entorno multimedia hipertextual que estos autores proponen. Lo hemos dividido en tres gráficos para su mejor comprensión y posible aplicación al campo del diseño estratégico de la comunicación empresarial.

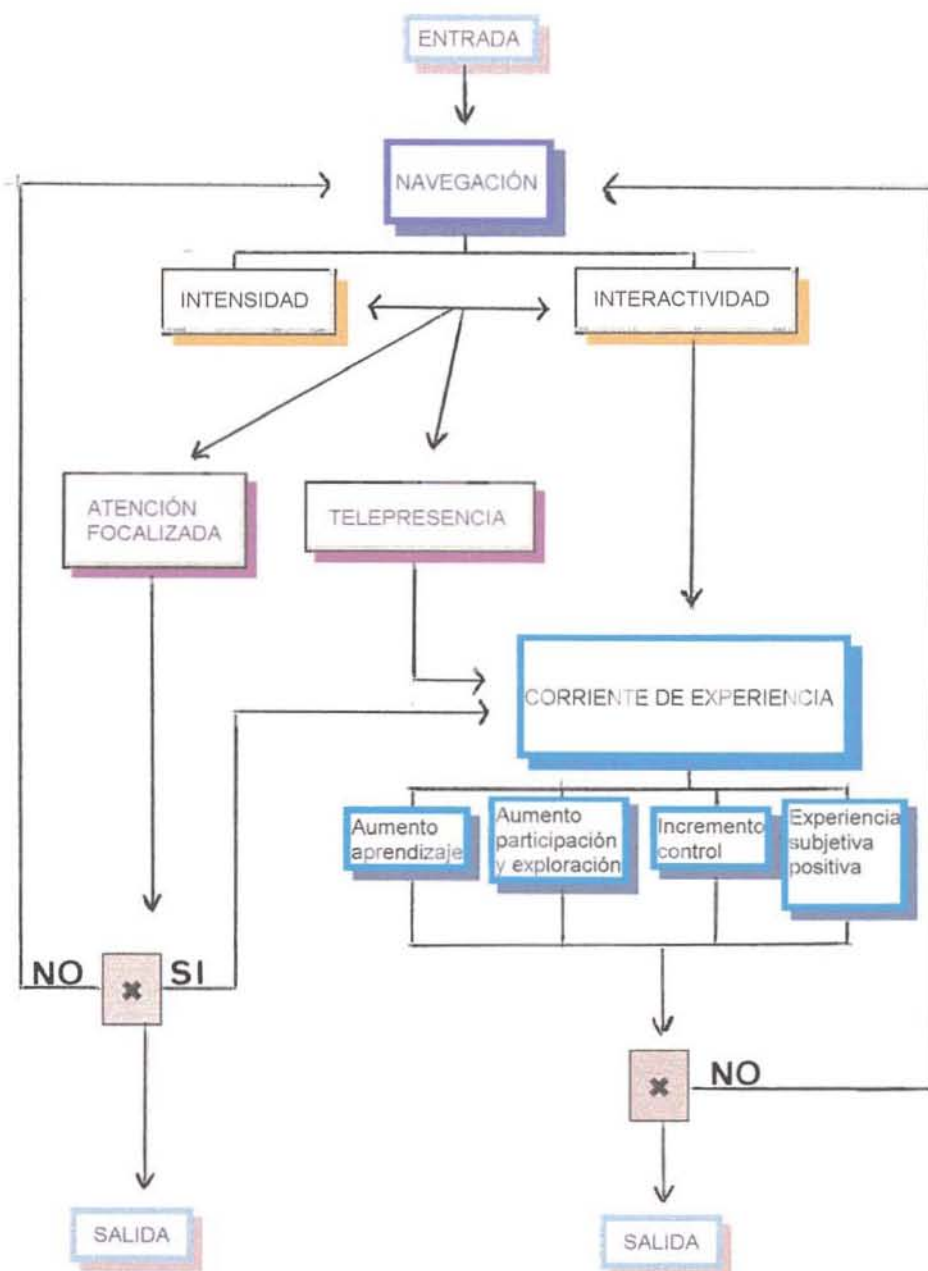
1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Cuadro, 1.8.
Modelo de Interacción con Soportes Electrónicos
Multimedia Hipertextuales.
Características del Control



Fuente: Hoffman y Novak. 1996

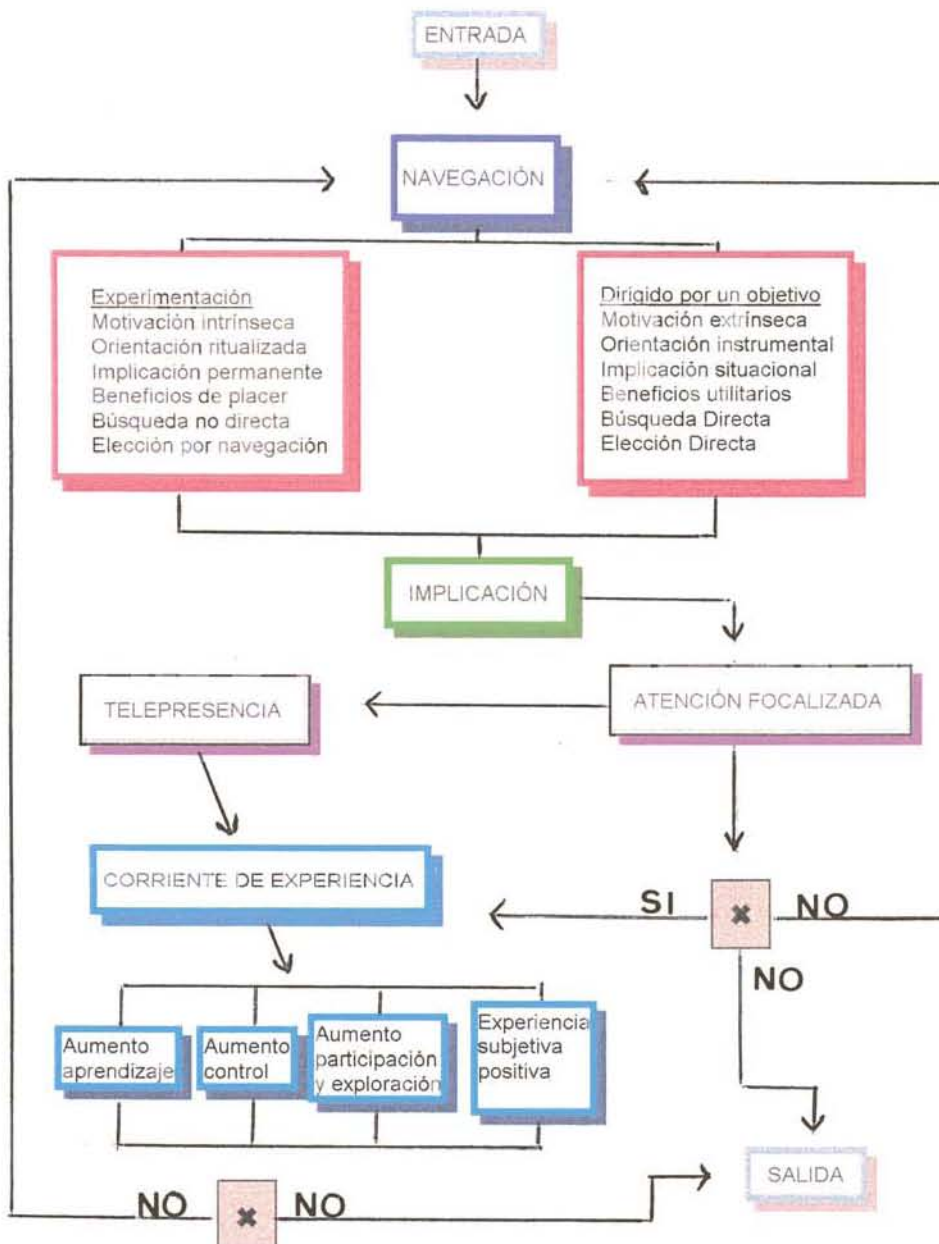
Cuadro, 1.9.
Modelo de Interacción con Soportes Electrónicos
Multimedia Hipertextuales.
Características del Contenido



Fuente: Hoffman y Novak. 1996

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Cuadro, 1.10
Modelo de Interacción con Soportes Electrónicos
Multimedia Hipertextuales. Proceso.



Fuente: Hoffman y Novak. 1996

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

El término 'corriente de experiencia' puede parecer similar al de la experiencia o conducta por objetivos. Siguiendo a Privette⁹³ se afirma que la atención y el involucramiento o implicación en el entorno son cualidades comunes de ambos. La corriente se caracteriza por el entretenimiento y se realiza en actividades estructuradas en las que a una acción le sigue otra acción. La conducta dirigida por metas se caracteriza por un limpio objetivo, un fuerte sentido de sí mismo (mientras que en la corriente de experiencia se da una pérdida de sí mismo), y un sentido fuerte de ejecución.

Hoffman y Novak relacionan la actividad de navegación con la percepción congruente entre las 'habilidades' y los 'retos', teniendo presente 'la atención focalizada' hacia el entorno con el que se interactúa. (1995; 1996:60-61).

Las 'habilidades' son definidas como *the consumer's capacities for action* - las capacidades de acción del consumidor -. Por su parte los 'retos' son descritos como *the opportunities for action available to the consumer* - las oportunidades para actuar disponibles para el usuario -.

Sólo cuando el usuario percibe que el entorno multimedia hipertextual del ordenador contiene 'retos' congruentes con sus propias 'habilidades' puede llevarse a cabo la corriente de experiencia. Si no hay este equilibrio a lo largo de la navegación el usuario comienza a aburrirse -sus habilidades sobrepasan a los retos- o a sentir ansiedad - los retos exceden a sus habilidades-. En ambos casos el resultado suele ser el abandono.

Brody confirma este planteamiento. Según su opinión los ordenadores tienen la capacidad 'mágica' de *seducir y recompensar al usuario, continua y simultáneamente*. La relación con el medio electrónico interactivo se asemeja a realizar una actividad donde las habilidades del individuo son adecuadas para el reto que implican. *Si el reto es mayor que la habilidad, la persona siente ansiedad; en caso contrario, se produce el tedio*. (BRODY, H. 1995).

Para el emisor el dilema estará en el nivel de reto a fijar, sabiendo que si mantiene un nivel bajo de 'reto' para conectar con usuarios de baja 'habilidad', la persona puede caer en la apatía y la relajación.

Con relación a las características del contenido, la navegación parte de la intensidad y de la interactividad.

⁹³La bibliografía que aportan Hoffman y Novak sobre Privette es: PRIVETTE, Gayle 1983 *Peak experience, Peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experience*. Journal of personality and social psychology, 45. Páginas 1361-1368; PRIVETTE, Gayle y BUNDRICK, Charles M. 1987 *Measurement of Experience: Construct and content validity of the experience questionnaire*. Perceptual and Motor Skills, 65, Páginas 315-332; PRIVETTE, Gayle. 1984 *Experience questionnaire*. Pensacola, FL: The University of West Florida.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

La intensidad es definida como *the representational richness of a mediated environment as defined by its formal features* - la riqueza de representación de un entorno mediado definido por sus propias características formales -.

En la intensidad se debe analizar la 'anchura' - *breadth* - y la profundidad - *depth* - de la representación del entorno. La anchura hará referencia al número de dimensiones sensitivas presentadas, por lo que está íntimamente unida a la tecnología del medio⁹⁴. La profundidad alude a la resolución o la calidad de la representación y está altamente correlacionada con el ancho de banda del medio

La interactividad es considerada desde su capacidad para atraer la atención del usuario. La facilidad de uso en la realización y la velocidad de respuesta de la máquina al 'clickeo' del usuario, son elementos que potencian la interactividad.

La 'atención focalizada' se caracteriza por ser una concentración de la atención en un campo limitado del estímulo - por ejemplo los menús en la pantalla del ordenador -.

La telepresencia es la percepción mediada de un entorno con el que el usuario se puede comunicar. Cuando la telepresencia es demasiado alta - por ejemplo, cuando el medio es demasiado 'caliente', en terminología de McLuhan (1992) - los retos pueden llegar a ser más grandes que las habilidades y la corriente puede no ser ejecutada.

En las características del Proceso se puede observar un intento por delimitar los tipos de conducta que el usuario ejecuta.

La motivación, la orientación, la implicación, los beneficios, la búsqueda y la elección son los criterios que conforman la conducta del usuario a través de soportes multimedia hipertextual.

Esta conducta se manifiesta en una doble categoría según los criterios anteriormente señalados: La conducta de experimentación y la conducta dirigida por objetivo.

⁹⁴ Gracias a la realidad virtual comienzan a tenerse en cuenta otros sentidos además de la vista y el oído. Colonna afirma que *uno de los objetivos es precisamente estimular estos mismos sentidos* (todos los que impresionan las zonas sensoriales del cerebro) *de tal manera que tampoco se den cuenta de la superchería del mundo virtual.* (COLONNA, J. F. 1996).

CRITERIO	CONDUCTA	
	EXPERIMENTACIÓN	DIRIGIDA A OBJETIVO
MOTIVACIÓN	Intrínseca	Extrínseca
ORIENTACIÓN	Ritualizada	Instrumental
ENTORNO	Permanente	Situacional
BENEFICIO	Placer- hedonismo	Utilitario
BÚSQUEDA	Indirecta	Directa
ELECCIÓN	Por navegación	Directo al Objetivo

Esta clasificación no es excluyente, es decir ambas conductas pueden darse alternativamente en una misma sesión.

Las motivaciones extrínsecas e intrínsecas son características importantes del proceso que afecta la atención focalizada a través del entorno. Hoffman y Novak, siguiendo a Davis, Bagozzi y Warshaw⁹⁵ anotan que la motivación extrínseca guía las actividades realizadas porque son instrumentales - buscan conseguir un resultado válido -, mientras que la motivación intrínseca proporciona las actividades realizadas sin ningún otro refuerzo aparente que el proceso de realizar una actividad.

La motivación extrínseca crea situaciones de relevancia por si mismas, mientras que la motivación intrínseca, o actividades autodirigidas, crean relevancia intrínseca para uno mismo.

La orientación ritualizada por el medio se diferenciaría de la instrumental en que aquella se centra más en el manejo del medio en sí, que en el contenido y está asociada a motivos tales como 'pasar el tiempo', relajarse... Por su parte la orientación instrumental es más intencional y selectiva sobre un contenido específico.

La distinción entre orientación instrumental y ritualizada produce considerables semejanzas con la clasificación de los beneficios esperados, dentro de la literatura de Marketing, entre utilitarios y hedonistas.

El propio Kotler recoge en su definición de Marketing este doble anhelo (KOTLER, P. 1992:10): *El Marketing es un proceso social y de gestión a través*

⁹⁵ Los autores citan la siguiente bibliografía: Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. 1992 *Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace*. Journal of Applied social Psychology, 22. Páginas 1111 a 1132.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros.

Como señala Lambin (LAMBIN, J. J. 1991:3) el Marketing se apoya en *una teoría de la decisión individual fundada en el principio de soberanía del comprador*. El Marketing propone a la empresa una filosofía de acción. El Profesor Rafael Alberto Pérez señala que en esta filosofía se encierra la satisfacción de las necesidades de la clientela, que debe ser el objetivo primordial de toda actividad empresarial, *no por altruismo, sino porque es la mejor manera de alcanzar sus propios objetivos*. (PÉREZ, R. A. 1992:55).

El comportamiento de búsqueda diferencia las corrientes dirigidas por un objetivo directo y las conductas experimentales en donde no hay una previa planificación. La mayoría de los anuncios de espacios Web, actualmente, proporcionan información antes que ofertar una oportunidad para comprar el producto. Por ello, la mayoría de las actividades de búsqueda de los consumidores de hoy son probablemente lo que viene a llamarse 'búsquedas progresivas' - *ongoing* - más que búsquedas de precompra. La búsqueda progresiva está en función del entorno relacional y permanente con el producto; la búsqueda precompra está en función del entorno situacional de la compra.

En la conducta experimental, la elección de las actividades no es guiada por objetivos o resultados, sino por el proceso en sí mismo. La selección es intuitiva y espontánea y no implica conciencia ni decisión deliberada. La acción de escoger en la conducta experimental está dominada por elecciones entre navegaciones alternativas correspondientes a una jerarquía de objetivos relativamente no estructurados y continuamente cambiante.

Por otro lado, en una conducta dirigida hacia una meta, la elección está basada en una jerarquía, claramente definida, de objetivos.

La conducta dirigida por objetivos frente a la experimental depende de la relación entre búsqueda motivada en combinación con el objeto de la implicación.

Las conductas dirigidas por objetivos se caracterizan por entornos situacionales. En general, un usuario de soportes electrónico-multimedia-hipertextual está implicado con un específico objetivo de completar la tarea. Esto permite a las empresas poder comprender el proceso de deliberación que se da en la pre-compra. Si el usuario se comporta con el objetivo de encontrar un producto determinado para adquirirlo, al final efectuará su pedido.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Motivo de búsqueda	Implicación	Conducta
Completar tareas	Entorno Situacional con objetivo→	Dirigida por objetivo
Deliberación pre-compra	Entorno Situacional con el Producto→	Dirigida por objetivo
Construir Bases de Datos	Entorno Permanente con el Producto→	Experimental
Líderes de opinión	Entorno Permanente con el Producto→	Experimental
Entretenimiento	Entorno Permanente con el Proceso→	Experimental

El aporte en muchas ocasiones de la interactividad radica en la mayor rapidez en la selección y recuperación de una información o imagen. Un libro, catálogo... también puede ser ojeado a gusto del usuario, pero para buscar una determinada información se tarda más tiempo. (BARTOLOMÉ, A. 1990a:92).

A la hora de valorar el comportamiento de búsqueda, Mercedes Caridad desde la disciplina de la Documentación propone los conceptos de *Precisión* o *Pertinencia* y de *Exhaustividad*. (CARIDAD, M. 1984:82-84).

La Precisión sería *el porcentaje de referencias pertinentes sobre el conjunto recuperado*. En el entorno interactivo vendría indicado por el tiempo de permanencia en cada espacio en el que se entra a lo largo de la navegación. Si la búsqueda no es pertinente, el usuario pasa rápidamente a otro espacio; por el contrario en la situación inversa, el usuario entra en la corriente de experiencia con ese entorno.

La Exhaustividad *se caracteriza por ofrecer el porcentaje de las referencias relevantes obtenidas con la consulta sobre el total de las relevantes respecto a este tema, existente en la base de datos*. Este porcentaje resulta difícil de obtener en el caso de las Autopistas de la Información, porque nadie tiene la cifra total de documentos existente en las redes. En cada caso podría delimitarse a la base de datos que almacenan los buscadores, para un acto de búsqueda de información.

La precisión es inversamente proporcional a la exhaustividad: al aumentar una disminuye la otra. Cuantas más palabras descriptoras sinónimos o equivalentes se utilicen, la búsqueda será más exhaustiva pero menos precisa.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Junto a estos dos conceptos, Caridad añade también los de *ruido* y *silencio*, que resultan de interés si los aplicamos al comportamiento de búsqueda. El ruido es definido como *el conjunto de referencias que no satisfacen las necesidades de información*, el silencio en cambio alude a *la pérdida de un documento de gran interés en la búsqueda*.

Es claro que un elevado nivel de ruidos hace que la interacción fracase y que el soporte electrónico con el que se esté interactuando deje de tener credibilidad como instrumento de ayuda para la obtención de objetivos.

Continuando con la exposición de Hoffman y Novak, la búsqueda motivada en las conductas de experimentación, sin embargo, son más variadas. Cuando el consumidor exhibe un entorno de relación permanente con un producto o categoría de producto, puede 'buscar' para hacerse con un banco de datos de información o una base de conocimientos en la memoria de su ordenador, con la finalidad de darle posibles usos en el futuro.

Con el sistema electrónico multimedia se puede contemplar una información de diferentes modos. Esto proporciona más valor a esa información. Gates opina que *la flexibilidad invita a la exploración, y la exploración se recompensa con el descubrimiento*. (GATES, B. 1995:116).

Negroponte corrobora afirmando, *los bits son los mismos, pero la lectura se experimenta de forma diferente*. (NEGROPONTE, N. 1995:34).

Los líderes de opinión pueden motivar una actividad de búsqueda e implicación en una conducta experimental. Esto puede ayudar a difundir nuevos productos, - publicidad testimonial -.

Es importante resaltar la idea que desarrollan Hoffman y Novak sobre la corriente de experiencia que les lleva a afirmar que ésta no es un estado constante. Los usuarios entran y salen de la corriente - en cualquiera de los estados funcionales de control, contenido y características del proceso -.

Las conclusiones aplicables al mundo de la Comunicación Empresarial son abundantes. En relación con las características de control, la congruencia entre habilidades y retos es algo que puede ser potenciado por el diseño del interfaz; el nivel de dificultad específico para el usuario puede ser diseñado para anular la ansiedad en los usuarios noveles y el aburrimiento en usuarios experimentados; en el caso de darse una ausencia de congruencia que puede conducir al usuario a finalizar la sesión, es importante proporcionarles oportunidades para que seleccionen activamente acciones que creen congruencia.

Como opina Torres Sabaté, los paradigmas de '*persona completa*' y de la '*red global hombre-máquina*' son actualmente prioritarios en el mundo de la

comunicación. La comunicación humana deja de ser una interminable 'tira' de bits y comienzan a preocupar aspectos como la intuición, sentimientos y emociones. El desarrollo de los interfaces de usuarios transforma la información en diálogo. (TORRES SABATÉ, A. 1996:227).

Las características del contenido, tal como interactividad e intensidad, llevan a la telepresencia y pueden ser afectadas directamente a través de las consideraciones del diseño del producto.

Las características del proceso, específicamente la distinción entre consumidores motivados extrínsecamente o intrínsecamente, son las bases importantes de la segmentación.

Es conveniente potenciar la conducta de experimentación en las Estrategias de Comunicación, con el objetivo de aumentar el conocimiento del producto, basadas en testimonios de líderes de opinión. Así mismo es importante reforzar la conducta dirigida por objetivo para aquellas estrategias que quieran actuar sobre la deliberación en el acto de la pre-compra.

Llevado a la práctica, podemos observar numerosos ejemplos:

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Barclays Bank

Agencia: J. Walter Thompson (UK)

Medio/ Soporte: Web en Internet, <http://www.barclays.com/>

Descripción de la interactividad: Utilización del sistema de preguntas con respuestas cerradas, representadas por imágenes... El usuario avanza en la medida en que sus respuestas son correctas.

Caso: Año 1996

Anunciante/ Producto/ Marca: Suchard. Chocolates Milka.

Agencia: Double You.

Medio/ Soporte: Web en Internet, <http://www.milka.es/>

Descripción de la interactividad: Se propone el juego del 'Trivial de Milka'. Mediante cuatro preguntas, que se pueden contestar navegando a través de las páginas de esta Web, se puede obtener un premio - sudadera - automáticamente. Las preguntas van cambiando en cada intento. Si te equivocas te proponen volver a intentarlo. De las cuatro preguntas, tres son muy fáciles mientras que la 4ª requiere una detallada navegación por toda la Web. Se juega con la idea de animar (preguntas fáciles que autosatisfacen el ego) y motivar a la curiosidad (pregunta difícil, pero evitando que se genere frustración por no saberla.)...

La idea de incertidumbre se implica íntimamente con el grado de interactividad que ofrezca el programa. Si se proporcionan muchas opciones la incertidumbre sobre qué camino elegir aumenta, mientras que si se ofrecen

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

pocas alternativas no se tiene sensación de interacción .

Por otra parte, la necesidad de una total simetría entre los anchos de banda del emisor y del receptor aparece cada vez más reclamada. Habitualmente el emisor suele estar capacitado técnicamente con más ancho de banda que el receptor, por lo que la interactividad entre ellos puede no ser equiparable⁹⁶. Aunque este aspecto tenga solución técnica, queda por saber el tiempo que transcurrirá para llegar a esa perfecta sincronía.

Esto nos lleva también a reflexionar sobre la convergencia tecnológica que se está fraguando⁹⁷, y sus repercusiones sobre la interactividad con el usuario. Si nos fijamos en el momento actual, la penetración de la televisión se aproxima a un 90% en un país como España, mientras que los ordenadores tienen en el hogar una penetración mucho más baja. Esto nos llevaría a concluir que sería más interesante que evolucionara la tecnología a partir de la pantalla de televisión. Pero desde el punto de vista de la interactividad sería un freno, porque la televisión está mucho más limitada para la doble dirección, mientras que el PC permite al usuario estar interactuando continuamente a través del teclado, ratón, sillas de acción o joystick.

La industria de la informática ha sido más rápida que el sector de los Medios de Comunicación en comprender las implicaciones del futuro multimedia y han generado numerosas compañías trabajando en tecnología interactiva para los PCs⁹⁸.

Desde 1995 casi todos los profesionales relacionados con el sector se preguntan por el 'supuesto ganador' tecnológico. ¿Quien llegará primero en la Tecnología de la Telecomunicación?

La tecnología desarrollada por Intel - el InterCast⁹⁹- permite visionar

⁹⁶ Negroponte lo explica por la propia experiencia del mercado. Cuando es el emisor quien solicita el ordenador interactivo requiere más ancho de banda que cuando es el receptor. *Esto es así porque, por ejemplo, la mayoría de nosotros tardamos mucho más en escribir que en leer y reconocemos imágenes mucho más deprisa de lo que tardamos en producirlas.* (NEGROPONTE, N. 1995:209).

⁹⁷ En el informe que realiza John Naisbitt sobre las grandes tendencias del futuro - en todos los órdenes - desde la perspectiva de la sociedad norteamericana de 1985, ya aparecía como predicción la convergencia entre las tecnologías. (NAISBITT, J. 1986:58-59).

⁹⁸ En la Feria CeBIT 1997 de Hannover se presentaron las últimas novedades de esta convergencia: El WebPC y la TV-PC. El siguiente paso será la unificación de todos los servicios en un sólo aparato. Cabe preguntarse si los consumidores tendrán que pasar por todas las fases de desarrollo del este mercado, o podrán saltarse alguna.

⁹⁹ Juan Larregueta en un momento determinado difundió lo que puede suponer la tecnología InterCast desarrollada por Intel junto con empresas de informática, de comunicación y de cable. El medio InterCast TM conectará a Internet y la TV al PC; *es una combinación de la tecnología InterCast*

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. *Bidireccionalidad e Interactividad.*

televisión en el ordenador vía Internet; es decir transforma el ordenador en una televisión capaz de recibir cualquier emisión por un determinado costo. (ORMAETXEA, M. 1995).

Los ordenadores son por uso y diseño un instrumento interactivo, que mueve al usuario a 'hacer cosas' (teclear, cliquear, desplazar un mando en el espacio ...) mientras que el aparato de televisión pertenece a una tradición de pasividad.

La Tecnología Electrónica, como señala Strathern, requiere una activación y unos circuitos por los que pasen los mensajes a través de sus componentes. Es decir, funciona cuando son activos. *Un circuito solo existe cuando está conectado; pero todo lo que la persona puede conectar es el circuito, problema existencial que tiene una consecuencia importante. Los aparatos existen como tecnología gracias a que son activados, de modo que la tecnología nunca está totalmente controlada o sometida (domesticada) debido a que una condición de su existencia es su relación activa con el usuario.* (STRATHERN, M. 1996:17).

Samways señala la dificultad que tendrá la Televisión Interactiva en su penetración en el mercado al tener que desarrollar, por un lado, la tecnología y, por otro, sembrar una nueva orientación en el telespectador para añadir interacción a las capacidades del aparato de televisión. (SAMWAYS, A. 1995:20).

José Aznar Taberner¹⁰⁰ comentaba que la televisión por definición es unidireccional, por lo que la interactividad en ella será siempre un complemento pero no algo esencial. Afirmaba, por entonces, que los servicios multimedia que puedan añadirse a la TV serán los que sí desarrollen esta interactividad.

Munné interpreta el empeño de la televisión en convertirse en un medio interactivo mediante control remoto. Considera que *cuando la imagen pasa a ser de meramente contemplada a manipulada, la temperatura del medio, en el significado dado por McLuhan, pasa a ser secundario, al menos en los nuevos medios. Lo fundamental en un medio pasa a ser que tenga o no posibilidades de manipulación.* (MUNNÉ, F. 1993:67).

integrada en los nuevos PCs domésticos que acceden al nuevo contenido de InterCast desarrollado por los programadores de TV. Los usuarios de PCs equipados con InterCast recibirán páginas de Web emitidas y otros datos combinados con el cable asociado o la programación de emisiones televisivas. (LARRAGUETA, J. 1995:6).

¹⁰⁰ A lo largo de su ponencia, *Nuevos Servicios Audiovisuales* en la UIMP de Valencia - 13 de julio de 1995 - desarrolló las tres grandes razones para el cambio de tecnología en el campo de la televisión. La 1ª era la razón de la cantidad de programación con alta calidad de recepción. La 2ª, la razón del mercado - nuevos aparatos de TV, antenas, codificadores...-. Y la 3ª era la interactividad.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Miles y su equipo realizaron un estudio sobre los posibles cambios hacia un uso más interactivo de los Medios de Comunicación audiovisuales. Una de las principales conclusiones de su estudio es la correlación existente entre la conducta del zapping¹⁰¹ o el *consumo entusiasta de sistemas de teletexto* y cierta disponibilidad hacia modos de consumo más interactivos. De acuerdo con estos resultados los proveedores diseñan mandos a distancia para artículos de diversos tipos como el CD-I que se maneja con un aparato de control fabricado a imitación del de la televisión e incluso analizan las posibles formas de zapping que el consumidor puede efectuar en relación con los nuevos soportes electrónicos interactivos. (MILES, I., CAWSON, A., HADDON, L. 1996:117-118).

En la investigación realizada por Ergo Advaned Research, en febrero-marzo de 1995 para la Asociación Española de Anunciantes, se planteaban diversos estados psicológicos en relación a la televisión que se corresponderían con diferentes categorías de zapping.

Estado psicológico	Tipología de Zapping
Implicación	
Seducción	
Selección	Zapping Ocasional
Frustración	Zapping Activo
Compulsión	Zapping Continuo
Indefensión	Zapping pasivo o mental

En las tres últimas situaciones, el espectador se siente acorralado y a disgusto. Lillo resalta la transformación de la actividad de búsqueda en un deseo de escapar, afirmando que *ante el desinterés que suscita la programación, el zapeo, que comenzó siendo una actividad jovial y fronteriza con la aventura y la curiosidad, es hoy una vía de escape a través de la que el público intenta, sin conseguirlo, reencontrarse con aquella forma pacífica de comunicación que la Televisión le brindaba hace unos años.* (LILLO, J. 1995:62).

Por lo que podríamos concluir que la interactividad deseada con los medios electrónicos no deberá ser en ningún caso de esta tipología.

¹⁰¹ La raíz del término zapping es zap- que significa en inglés: saltar rápidamente. Como definición de zapping proponemos la siguiente: *Dícese del fenómeno consistente en cambiar de canal mediante el mando a distancia, e incluso sin él, hasta que el usuario se detiene en uno que ha atrapado ocasional y momentáneamente su curiosidad, y al desaparecer ésta vuelve de nuevo a saltar a otro canal y así sucesivamente.* (LE DIBERDER, A., COSTE-CERDAN, N. 1990:25).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

El fenómeno del zapping ha sido estudiado y analizado desde diferentes perspectivas¹⁰² e incluso se llega a denominar, con términos diferentes, las diversas conductas derivadas del mismo. François Mariet¹⁰³ establece la siguiente relación:

▣ Grazing:

El espectador va de una cadena a otra, viendo los programas con atención desigual en función de sus intereses.

▣ Flipping:

En este caso el recorrido de todas las cadenas es por orden, para ver qué programa hay en cada una de ellas.

▣ Mutting:

El televisor se mantiene conectado, pero sin voz.

▣ Zipping:

Se realiza con los programas y películas previamente grabados o en el 'video bajo demanda'. Consiste en pasar a velocidad acelerada determinados tramos.

▣ Switch-hitting:

Consiste en seguir varios programas a la vez.

▣ Cruising:

El telespectador va de un canal a otro, buscando la asociación de imágenes descabelladas - práctica poco frecuente -.

En el sector publicitario, el zapping es medido bajo el concepto de Índice de Volatilidad - término aplicado por Central Media, que indica el porcentaje de personas que *vuelan* con el mando a distancia cuando en las televisiones ponen anuncios -. Este índice varía según canales, cadenas, programación e incluso según sea el medio local o nacional¹⁰⁴.

¹⁰² Ana Mª Ullod analiza varios factores que intervienen en la potenciación del zapping en relación con los momentos de exposición de publicidad. Entre ellos destaca: la duración del bloque publicitario, la posición del bloque publicitario, la frecuencia del bloque publicitario, el tipo de programa donde se inserta, la coincidencia de programas competitivos, el número de personas ante el televisor, el factor curiosidad, la contra-programación, el número de canales disponibles... (ULLOD, A. M. 1995:53 y ss).

¹⁰³ *La télévision américaine. Médias, Marketing et Publicité. Paris. Collection Gestion 1992.* Citado en ULLOD, A. M. 1995:52.

¹⁰⁴ García de los Santos, en el Salón Internacional del Equipamiento Profesional de Radio y Televisión Broadcast 95 - Madrid, 3 de octubre de 1995 - habló del zapping y afirmó que, según su experiencia, este fenómeno es, entre un 50% y un 60%, menos frecuente en la televisión local que en la nacional. (ANUNCIOS, 1995c:17).

- 1ª Parte. EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

No obstante el zapping se ha consolidado como una forma de consumir televisión en general y no sólo en los cortes publicitarios.

Pérez Jiménez destaca que el espectador/receptor desarrolla un hábito tendente a la interactividad motivado por un afán de acaparar - asegurarse que no se están perdiendo un programa mejor en otra parte -, por curiosidad o por aburrimiento. (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1995:211).

Las redes actuales de Televisión por cable, digital o analógica, pueden proporcionar un 'near video-on-demand' utilizando una mayor capacidad trabajando en una sola dirección. Parten de la limitación de programas o películas a ofertar. Estos programas /películas son proyectadas a lo largo del día numerosas veces, cada cinco minutos por ejemplo, por lo que en el momento que lo solicite el usuario pueden ofrecersela. Pero en estos caso no se puede parar la proyección, volver atrás o situarla en pausa, como se podría efectuar en un completo servicio de video-bajo-demanda. Las televisiones por cable analógicas no suelen dar este servicio dado que necesitarían un innumerable número de canales. Por su parte las televisiones por cable digital precisan del decodificador de la señal.

La interactividad en estas nuevas modalidades - video bajo demanda, pay per view - no rompe el esquema tradicional del proceso comunicativo, a juicio de Cerezo Gilarranz (CEREZO, J. 1996:129); y aunque se tenga cierta sensación de interactividad, la realidad es que se ha potenciado la capacidad de selección más que la posibilidad real de actuar sobre el mensaje.

Michael Dertouzos¹⁰⁵, opinaba en 1994 que para alcanzar la verdadera interactividad deberían de transcurrir entre 5 o 10 años. Es decir, las Películas a la carta o la Compra a Distancia no son verdaderamente interactivas, sino que quien emite el servicio dispone de una *ancha carretera* - ofrecer una lista de cientos de videos o proponer docenas de vuelos de avión o de modelos de sillas - mientras que el usuario receptor sólo cuenta con un *estrecho sendero* para contestar: SI o NO, por la línea, o marcar con una X el producto o servicio preferido.

El problema está, pues, en el canal de retorno. La utilización de la red de cable de telefonía parece la solución más idónea e inmediata. No obstante al ser el canal de salida del usuario aún de banda estrecha, la respuesta queda muy limitada.

La disponibilidad de retorno abre enormes posibilidades a la Televisión por cable, pues conseguiría romper la barrera existente entre la Televisión convencional y el espectador a través de la participación activa de éste último. (VALLS, J. F. 1986:41).

¹⁰⁵ EL MUNDO. Separata de comunicación. 13.5.94. Página 32.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

Con el conocimiento del comportamiento interactivo del usuario podremos comenzar a levantar patrones de conducta de los mismos. En este sentido nos podemos apoyar en el planteamiento que realiza Martín Algarra cuando considera que *la comprensión intersubjetiva puede lograrse bien interpretando las acciones que se llevan a cabo sin ningún intento comunicativo o bien aquéllas que suponen un intento comunicativo. El único modo de comprender la acción del otro sin mediación comunicativa es, después de interpretar nuestras percepciones de esa acción, pensar cómo y por qué realizaríamos nosotros esa misma acción, y ello se logra imaginando el proyecto que trazaríamos, así como la meta que pretenderíamos alcanzar al realizar la acción. Sin proceso comunicativo que medie, no es posible conocer el significado subjetivo a que tiende una acción si no es conociendo al actor que la lleva a cabo, sus motivos-para y sus motivos-porque. Desde el conocimiento de la meta de la acción, se procede luego a la reconstrucción de las vivencias.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:204).

Amescua y otros analistas consideran que la mejor forma para que toda fuente de información se pueda transmitir eficazmente, sin incurrir por ello en elevados costes y por otro lado tomando las debidas precauciones para prevenir abusos, *es identificar al demandante de la información y tener una base de datos con las demandas realizadas*¹⁰⁶. (AMESCUA, A., DOMINGO, P., GARCÍA, A., GARCÍA, F. 1996:377).

Por ello, cuanto más información se pueda obtener del usuario, las conclusiones serán más fiables. En caso contrario tan sólo podremos inferir el curso de la acción sin otra interpretación de los datos. Si hay comunicación interactiva, cuando el emisor capta las acciones del receptor en simultaneidad o cuasi-simultaneidad, se pasa a ser testigo de la acción y del resultado.

Barbara Lee opina que, de una manera implícita, se comunica que la Televisión Interactiva tendrá un alto y continuo nivel de atención por parte de la audiencia. Esta conducta prevista contradice los resultados de la investigación llevada a cabo en 1995, en la que se observa que el grado de intensidad con que se mira la pantalla puede depender de variables diversas, como el grado de interés o motivación, la hora del día, si está sólo o no, si no hace nada más, el programa que se está viendo... (LEE, B., LEE, R. 1995:11).

Quizás lo que no había considerado Lee es que en el caso de la televisión digital interactiva, además de tener que prestarle cierta atención para decir qué y cómo se quiere ver algo, cuando el usuario conecta su aparato se establece una relación biunívoca con el Centro Proveedor de Servicio obteniéndose información detallada de la sesión que efectúa, cruzándose dichos datos con los

¹⁰⁶ Incluso proponen que la identificación se realice como persona individual o como entidad, y nunca a partir de la identificación del usuario mediante por ejemplo, su dirección de e-mail.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

obtenidos como abonado al que se conoce de forma personalizada. Se pueden conocer sus hábitos de audiencia, sus intereses y gustos... De esta forma la calidad del servicio a prestar puede acoplarse a los deseos personales del usuario-televidente. (VICENTE CASTILLO, A. 1996:180).

Entonces nos acercamos al modelo de la conversación, en la que ambos protagonistas - emisor y receptor - acomodan sus diálogos a las reacciones que observan en el otro. Así se manifiesta Martín Algarra: *En una conversación, el oyente está presente mientras el hablante realiza los actos que producen el discurso significativo, de manera que el oyente realiza esos actos al mismo tiempo que el hablante - es decir, los va interpretando en cada uno de los pasos politéticos en que se compone la ejecución de esa acción - y después, ya de modo monotético.* (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:205).

Como opina Stephanidis, en la comunicación personal y directa se usan muchos canales y se activan muchas modalidades. En el caso de que un canal falle, puede solventarse por otro. Si trasladamos esta situación a la relación hombre-máquina parece interesante *facilitar al usuario una función simultánea de procesamiento y recuperación de fallos, lo que daría una flexibilidad al proceso de interacción.* En el fondo de la cuestión está sustituir, mediante determinados signos¹⁰⁷ - gráficos, lingüísticos...- el lenguaje no verbal y gestual que no puede percibir directamente. (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996:207).

Se desarrolla el concepto de 'tiempo compartido'¹⁰⁸ que posibilita el uso de la misma electrónica de comunicación y consumo por diferentes usuarios. Esta sensación de conectividad produce, a juicio de los analistas, una sinergia y una energía positiva.

Probablemente, como opina Echeverría, estamos en las puertas de la revolución doméstica, ya que con las redes telemáticas, horizontales e interactivas, se permitirán los diálogos virtuales entre empresa y cliente. (ECHEVERRÍA, J. 1995:115).

La necesidad de conocer lo más posible al interactuante, sin perjudicar su anonimato, será uno de los aspectos sobre los que la Estrategia Publicitaria

¹⁰⁷ En el caso de las Autopistas de la Información los signos tipográficos son utilizados para componer ciertas figuras que expresan estados de ánimo y características personales de los interlocutores. Son los denominados 'emoticones'.

¹⁰⁸ Negroponte explica como la interactividad abordó la búsqueda de soluciones al problema de compartir un ordenador en la época en que estas máquinas eran costosas y monolíticas. *En los años 50 y principios de la década de los 60, un ordenador era tan valioso que se hacían grandes esfuerzos para mantenerlo funcionando todo el tiempo. A nadie se le habría ocurrido conectarle un teclado e intercambiar preguntas y respuestas con él.* Con el concepto de 'tiempo compartido' y el desarrollo de un sistema que lo permitiera, múltiples usuarios podían compartir una sola máquina, aunque estuvieran en lugares diferentes. (NEGROPONTE, N. 1995:118).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

deberá incidir más. Los diferentes grados de anonimatos - como consecuencia de la aceptación del usuario a proporcionar sus datos - nos proporcionarán el abanico de conocimiento de las motivaciones que explican su conducta electrónica interactiva.

La clave está en compartir espacio y tiempo¹⁰⁹. Shutz lo define como *relación cara a cara*. Compartir el espacio significa que para los interactuantes la presencia del otro es inmediatamente observable a través de sus estímulos-respuestas. ¿A quién consideramos 'el otro' en esta relación electrónica de interacción? ¿Al que creo que está al otro lado del cable/pantalla?, ¿Al programa cibernético?. La sensación de que estoy teniendo una relación cara a cara será meramente virtual e interpretativa¹¹⁰.

Pero aún así es importante. Ha sido profundamente estudiada la necesidad de sentir, pre-sentir, la presencia del 'otro' con el que estamos dialogando, interactuando. Como afirman Marc y Picard, *los 'otros' son un elemento necesario en la construcción de la imagen de uno mismo; si alguien no llega a encontrar este 'otro' necesario para establecer una identidad satisfactoria, experimenta un sentimiento intenso de frustración y no puede acceder a una conciencia consistente de él mismo*. (MARC, E., PICARD, D. 1992:64).

Laing bautiza lo apuntado por Marc y Picard con los siguientes conceptos:

⇒ el concepto de *confirmación* :

Alude a la finalidad que la interacción humana tiene de ver confirmadas, por los 'otros' ciertas características, roles, y demás elementos de identidad que el interactuante reivindica.

⇒ El concepto de *infirmación*:

Lo contrario a lo anterior sería lo que se denomina 'la infirmación'. Puede estar caracterizada por el rechazo, la negación, la ausencia de respuesta.

¹⁰⁹ Gracias a la tesis doctoral de Ivan Sutherland, miembro del MIT, en 1963 se conoció la idea de gráficos interactivos por ordenador, a los que se denominaron: Sketchpad. Los gráficos interactivos por ordenador Sketchpad se basaban en un sistema de trazo de líneas **en tiempo real** que permitía al usuario interactuar directamente con la pantalla del ordenador por medio de un lápiz óptico. (NEGROPONTE: 1995:127).

¹¹⁰ Es imprescindible traer aquí la opinión de Umberto Eco. Para Eco, *en la comunicación cara a cara intervienen infinitas formas de reforzamiento extralingüístico (gesticular, ostensivo, etc) e infinitos procedimientos de redundancia y feed back (retroalimentación) que se apuntalan mutuamente. Esto revela que nunca se da una comunicación meramente lingüística, sino una actividad semiótica en sentido amplio en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí*. (ECO, U. 1987:78)

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.3. Bidireccionalidad e Interactividad.

No obstante puede también considerarse en la pseudo confirmación¹¹¹. Todas estas formas tienen un efecto más o menos negativo, perjudicial y destructor que recae en el sentimiento de identidad del usuario.

⇒ El concepto de *colusión*:

Remite a la confirmación sobre un falso Sí mismo - identidad enmascarada -.

Por otro lado, la comunidad de espacio también significa que un cierto sector del mundo exterior es igualmente accesible para todos los participantes en la relación cara a cara. Las mismas cosas son alcanzables, visibles, audibles. La idea de globalidad de las relaciones alcanza su más alta cota.

Finalmente y a modo de introducción del apartado siguiente - 1.1.3. Desarrollos y Aplicaciones.- señalamos la reflexión que realiza Vicente en torno a cómo antes los componentes de la interacción social actuaban de forma separada, mientras que ahora se han unificado. El acceso a la información - periódicos, televisión...- , la comunicación entre personas - correo, teléfono...-, y las transacciones, en su sentido más amplio - compra, banca, enseñanza, sanidad...-. (VICENTE CASTILLO, A. 1995a:70).

Rolf Kreuzer, del grupo editor alemán Bertelsmann, traslada este pensamiento al mundo empresarial en su actividad de comunicación, cuando reclama la necesidad de que las empresas se involucren en el mundo de los nuevos medios, *bien como proveedores, bien como usuarios*, - y que se acostumbren - *a que en este nuevo panorama, el consumidor es el iniciador de la comunicación, y a que la empresa debe prepararse para comunicaciones biunívocas o de diálogo que utilicen combinaciones de medios*. (LUQUE, M. 1995:16).

¹¹¹ Hasta qué punto la respuesta automatizada/programada a través del correo electrónico - después de haber interactuado en una Web, por ejemplo -, del tipo *Gracias por tu visita. Tomamos en cuenta tus sugerencias...* puede considerarse una pseudo confirmación si el usuario observa que siempre le dan la misma respuesta a sus interacciones. Pensamos que sí, por lo que debe ser un elemento a decidir a la hora de definir la Estrategia de Comunicación en estos entornos.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

Nunca se había constatado más claramente el pensamiento de Austin: *Hablar es hacer*, que se explica por la triple actividad en el uso del lenguaje. (LOZANO, J., PEÑA MARÍN, C., ABRIL, G. 1989:188):

el acto de decir algo - *acto locutorio* -
 el acto que tiene lugar al decir algo - *acto ilocucionario* -
 y el acto que acontece por decir algo - *acto perlocutorio* - .

Con los Medios Multimedia Interactivos, emisor y receptor actúan en estos tres planos.

Los expertos y especialistas en hipertexto opinan que deben apartarse los sistemas conceptuales de linealidad, centro, margen, jerarquía... para sustituirlos por la multilinealidad, nodos, nexos y redes.

Contreras Medina alude al paso de la escritura definida únicamente por signos visuales, a una escritura que compone los mensajes desde elementos que ya no son puramente lingüísticos. Al texto y contexto se le añade el término hipertexto que se desarrolla en un espacio global y multidireccional. (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:71).

No obstante no debemos olvidar que, como muestra Martín Algarra, para que tenga resultado positivo un proceso comunicativo debe haber en común un conjunto de abstracciones y estandarizaciones que son signos de carácter lingüístico, y compartir un contexto significativo. No sólo hay que compartir un mundo sino comprenderlo de un modo similar al otro (MARTÍN ALGARRA, M. 1993:210). Moles también se expresa en este sentido cuando alude al concepto de comunicación que *nace a partir del término más preciso - y a la vez más técnico - de "información", índice numérico que caracteriza una actividad nueva en sí misma: la intensidad de intercambio entre los seres humanos y la complejidad del colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo.* (MOLES, A. 1992:103).

De igual forma, el profesor Pablo del Río opina que el desarrollo de formatos en hipertexto ha de partir del estudio y conocimiento del sistema cognitivo y cultural en un espacio y tiempo social determinado. Para desarrollar posibles modificaciones en los formatos que estructuran la información en hipermedia se debe analizar los cambios que puede soportar este sistema cognitivo y cultural. (DEL RÍO, P. 1991).

En definitiva, el esquema base, que aporta Shutz, de las características de la comunicación serían (MARTÍN ALGARRA, M. 1993):

- ❶ Los signos son dirigidos siempre a un intérprete de su significado.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

- ② Cuando se usan unos signos, se espera que éstos sean entendidos por aquél a quien se dirigen.
- ③ Se ha de compartir un sistema de relevancias - intereses - substanciales.
- ④ Se requiere un conjunto común de abstracciones y estandarizaciones, es decir, de un lenguaje.

A partir de aquí, lo característico del sistema hipertexto es que la información pierde la linealidad para que el lector se vaya creando su propia ruta de percepciones.

Para acercarnos a lo que supone la no linealidad de recepción del mensaje debemos considerar los siguientes componentes:

□ El espacio:

Hay que tener en cuenta, en primer lugar, que la información se va a situar en un espacio diferente al tradicional: libro, periódico, revista...

Este espacio diferente, que algunos denominan 'ciberespacio'¹¹² se configura en la pantalla del ordenador. Dependerá del hardware y software del usuario el que una misma información sea recibida en mejores o peores condiciones. En los momentos actuales, los ordenadores van transformándose hacia pantallas más grandes y de mejor definición, pero no obstante es un proceso lento.

Cada vez más nos encontramos en un mundo que sitúa más pantallas para el acto de la comunicación. Pérez Jiménez opina que *hoy vivimos en el mundo imaginario de la pantalla, del interface y la reduplicación de la contigüidad y las redes. Todas nuestras máquinas son pantallas. También nosotros nos hemos convertido en pantallas y la interactividad de los hombres se ha convertido en la interactividad de las pantallas. Nada de lo que aparece en la pantalla está concebido para ser descifrado en profundidad, sino sólo para ser explorado instantáneamente.* (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1996:25).

El Ciberespacio es un entorno formado por los ordenadores conectados a las diferentes redes en todo el mundo.

El Ciberespacio no existe para ser habitado sino para ser recorrido. Es un espacio transitorio y efímero. (GUBERN, R. 1996:167-168).

¹¹² Palabra acuñada por primera vez en 1984, en la novela *Neuromancer*, por el escritor de ciencia ficción William Gibson. A juicio de Pérez Jiménez el término pasa, pocos años después, a describir los ambientes creados por la tecnología de las realidades virtuales. (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1995:203).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

Pérez Jiménez considera que cualquier usuario puede relacionar el manejo de ciertas tecnologías - como el teléfono, el ordenador o la televisión - *con la sensación de entrar en una red electrónica, en un espacio digital que no se ubica en el mundo físico. Cuando el uso de estas tecnologías es interactivo, la idea de espacio compartido se refuerza particularmente. Actos como enviar un mensaje por correo electrónico, o programar un espacio de TV por satélite comienza a percibirse como incursiones en un no-lugar interconectado y en expansión que se conoce como ciberespacio.* (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1996:38).

Siguiendo a Wiener¹¹³, creador de la denominación 'Cibernética' de la raíz griega *Kubernetes* = timonel, el Ciberespacio toma el vocabulario marino para describir las acciones que en él se pueden llevar a cabo: navegar, inmersión, surfing, bucear, flotar¹¹⁴..., todo ello indica que este espacio es percibido como un *flujo*, una *corriente* - flow - surcada por los bytes portadores de la información.

No en vano, la Cibernética se percibe como una disciplina nacida de la relación entre la máquina y la biología, hombre-máquina, en el entorno de un constante intercambio de información. (MARC, E., PICARD, D. 1992:12).

José A. Mayo y Montxo Algora, organizadores de la Muestra de Art Futura 95 afirmaban que navegar por las redes era una 'aventura' sin límites para el conocimiento. *Mentalmente, el ciberespacio es como un nuevo territorio, que en el futuro podría servir de alternativa a la geografía terrestre. Se está gestando una nueva cultura.* (AGUILAR, Y. 1995:77).

La idea tradicional de 'página' ha pasado a la Tecnología Multimedia con el concepto de espacio organizado de información que se puede ver y oír en una pantalla y que permanece fijo (puede que haya partes con video en movimiento) aunque no corresponda al tamaño físico de la pantalla del ordenador. Para la total y completa observación de la página se debe mover hacia arriba-abajo, derecha-izquierda los cursores que aparecen en la pantalla. Cuando se desea pasar a otra 'página' se clickea sobre el menú de opciones o sobre los textos e imágenes que llevan enlaces a otras páginas.

¹¹³ Norbert Wiener se dio cuenta de que la idea de información constituye el núcleo de la teoría de la retroalimentación. Los mecanismos de retroalimentación son dispositivos de procesamiento de la información. (CREVIER, D. 1996:21).

¹¹⁴ El profesor Miguel Ángel Davara, desde el Instituto de Informática Jurídica de la Facultad de Derecho en la Universidad P. Comillas, ICADE, aporta una interesante reflexión. Opina que el arte de la navegación exige *rumbo* y en el comportamiento del usuario, quizás, éste no suele estar demasiado planificado. Efectivamente, en muchas ocasiones se pierde el rumbo a través de la red, encontrando información a *la deriva*. Davara propone el término *flotar* más que el de navegar. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:29-30).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

En esta pantalla donde se reflejan la página virtual, los elementos - bits - que transportan la información no son visibles al usuario. Tan sólo se tendrá noticia de que el ordenador los está leyendo e interpretando para nosotros.

☐ El hipertexto:

Cuando Theodor Nelson acuña el término hipertexto lo define como escritura no secuencial. Su proyecto -Xanadu- buscaba almacenar toda la documentación mundial y organizarla de forma que cualquier usuario pudiera desde su ordenador llamar a un documento y copiarlo o integrarlo en su trabajo. Posteriormente el usuario integraría su trabajo a esta red de documentos para así continuar retroalimentando el sistema.

Para Nelson el hipertexto es una *escritura no secuencial*, que permite que el lector elija y lea mejor en una pantalla interactiva. Se trataría de bloques de texto conectados entre sí por nexos, lo que permite al lector/usuario realizar diferentes recorridos por los mismos. (LANDOW, G. 1995:15).

Como antecedentes del sistema de comunicación Hipertexto se señala el creado por Busch¹¹⁵ denominado 'Memex'. Ante la abundancia de información a la que se enfrentaba el ser humano y la dificultad de recuperar una información determinada - *cuestión de elección* - llegó a la conclusión de que la causa era el mal funcionamiento de los sistemas de almacenaje, referenciación e índices. A partir de esta hipótesis, trabajó en el diseño de una máquina que consistía en un aparato en el cual se podían almacenar todos los libros, discos y comunicaciones; al estar mecanizado se podían consultar con bastante rapidez y flexibilidad. (LANDOW, G. P. 1995:26-31; HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:53). Busch desarrolla su sistema hipertexto en términos de una red de caminos y asociaciones, intentando asemejarse a cómo piensa el cerebro humano y procesa la información que recibe - asociación de ideas -.

Hoffman y Novak (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:53) eligen como definición más completa y actual la proporcionada por Bornman, H. y Von Solms, S. H.¹¹⁶:

El Hipertexto sugiere el concepto de escritura no secuencial de la información que permite al usuario conectar información de forma conjunta por medio de diferentes caminos o vínculos.

Desde una perspectiva literaria, Roland Barthes en su obra *S/Z* hablaba

¹¹⁵ Busch, Vannervar P. *As we may think*. Atlantic Monthly nº 176. Julio 1945. Página 101-108.

¹¹⁶ *Hypermedia, Multimedia and Hypertext - Definitions and Overview*. Electronic Library 11, 1993, página 260.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

de un texto ideal que coincide plenamente con el concepto actual de hipertexto. Su descripción se realizaba en estos términos:

En este texto ideal abundan las redes que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son interminables...; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está limitado, ya que está basado en la infinidad del lenguaje.

Mercedes Caridad y P. Moscoso opinan que la escritura tradicional es secuencial, en tanto en cuanto se deriva del discurso hablado, que así se manifiesta y se plasma en los escritos. (CARIDAD, M., MOSCOSO, P. 1991:27).

La información lineal permite ir obteniendo los contenidos sin acudir a informaciones externas o referenciales¹¹⁷.

No obstante, las ideas no se estructuran en la mente de manera lineal sino interrelacionando numerosas variables y en múltiples direcciones. Cuando el ser humano escribe, siempre trata de relacionar cosas de forma no secuencial. (CARIDAD, M., MOSCOSO, P. 1991:27).

El hipertexto se asemejaría más a la forma en que transcurre el pensamiento humano. Vannevar Bush explicaba en 1945 en *As We May Think* que nuestra manera natural de pensar es por asociación. Somos capaces de captar conexiones entre las cosas y nuestros pensamientos transcurren tomando la forma de redes, de interconexiones... (BELLVER TORLÀ, C.1996b).

Pero no obstante, no llega a abarcarlo dado que los enlaces o saltos están de alguna manera predeterminados de antemano por el diseñador de la comunicación multimedia. Sin duda es un avance que da mayor libertad de recepción de los mensajes al usuario, pero el cerebro humano todavía es capaz de relacionar aspectos siempre novedosos y creativos diferentes a los plasmados en un soporte multimedia en un momento y espacio determinado.

A este comportamiento de navegación por la red, como proceso dirigido por el usuario a través de un hipertexto-multimedia, siguiendo un modelo de búsqueda y recuperación no lineal, habría que añadir la libertad cuasi-ilimitada de elección y de mayor control por parte del consumidor. (HOFFMAN, D. L.,

¹¹⁷ Las notas a pie de página o las referencias bibliográficas rompen la linealidad del discurso pero podrían integrarse en el propio texto si el autor quisiera. Landow ve en esta forma de escribir una dependencia de la imprenta y una subordinación con respecto al cuerpo del texto que inmediatamente alcanza el rango de texto principal. (LANDOW, G. 1995:90).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

NOVAK, T. P. 1996 53).

A medida que el usuario se mueve por la red se va apartando constantemente del centro o principio de su búsqueda. Por otro lado, el hipertexto proporciona, en cada salto, un nuevo centro del que pueden surgir nuevos itinerarios. De esta forma la atención provisional dependerá del lector. La ausencia de un eje primario de organización causa sensaciones de pérdida de rumbo. (LANDOW, G. 1995:24).

En ese continuo navegar podemos encontrarnos aspectos que desvíen nuestra atención y nos hagan entrar en informaciones que previamente no habíamos planeado buscar. A esto Domènech Riera lo denomina el *hiperzapping*: saltar de un lugar a otro sin previa intención. (DOMÈNECH RIERA. E. 1996:188).

Los grados de libertad, que cada soporte multimedia lleva consigo, varían. Aquéllos que están controlados centralmente - servicios on-line, televisión digital vía cable interactiva, CD-ROM...- proporcionan una libertad de elección delimitada por la propia oferta de contenidos.

Nelson aportaba dos principios que siguen siendo válidos actualmente:

- ① El usuario tiene que ser capaz de ver y seguir los enlaces que encuentra a partir de una primera información estructurada linealmente. Es decir, a partir de una introducción, menú o explicación más o menos detallada se comienzan a elegir los enlaces que nos transportan a más información.
- ② El usuario debe darse cuenta cuando entra dos veces en una misma página desde dos enlaces iguales situados en lugares distintos.

Según Conklin un sistema hipertexto ideal contiene los siguientes elementos (CARIDAD, M., MOSCOSO, P. 1991:45):

- ∴ Una base de información formada por una red de nodos¹¹⁸ textuales o gráficos en la que se puede pensar como una especie de hipergráfico o hiperdocumento.
- ∴ Ventanas en la pantalla que se corresponden totalmente con los nodos de la base de datos de manera biunívoca, teniendo cada una su nombre, que aparece siempre en la pantalla.
- ∴ Estas ventanas pueden variar de tamaño, cerrarse o reducirse

¹¹⁸ Los nodos - nodes - son los contenedores de información. Son bloques de información almacenada digitalmente. Son las piezas más pequeñas que pueden ser enlazadas o relacionadas mediante los enlaces - links-.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.2. La Tecnología Multimedia.

1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

a minúsculos iconos. Cerrar una ventana supone guardar los cambios realizados en ella. Si deseamos abrirla de nuevo basta con clicar sobre el icono.

∴ Las ventanas pueden contener cualquier cantidad de iconos, que representarían los puentes a otros nudos de la base, y que guarda un título o campo textual que nos informa del contenido del nudo señalado. Al clicar con el ratón sobre uno de estos iconos, el sistema busca el nudo referenciado y presenta en la pantalla el contenido en una nueva ventana.

∴ El usuario tiene que poder crear enlaces a nudos nuevos o a nudos ya existentes.

∴ La información tiene que poder recuperarse por tres caminos:

1. Siguiendo los enlaces y abriendo ventanas para examinar su contenido informativo.
2. Haciendo búsquedas en la red para recuperar una cadena de caracteres, descriptores o atributos.
3. Navegando por el sistema utilizando un visualizador que permite ver gráficamente la red.

Landow nos habla de la *Transliteración hipertextual de la cultura del escriba o el manuscrito electrónico* aludiendo al hecho de que el hipertexto permite contemplar el texto de dos maneras, tras haberlo fragmentado, dispersado o atomizado. (LANDOW, G. 1995:75 a 78).

- ① Suprimiendo la linealidad de lo impreso, se posibilita la fragmentación.
- ② Destruyendo la noción de texto unitario y permanente, se obtiene la diversidad de lecturas y versiones. Hay múltiples principios y fines¹¹⁹.

Este último punto conecta con la problemática de la autoría del texto u obra. Si a través del hipertexto el lector transforma la experiencia de la lectura, siguiendo unos enlaces y no otros, ¿hasta qué punto no es él el autor o responsable de lo que está leyendo siguiendo su propio criterio? Y ¿el conjunto de esas lecturas efectuadas pueden considerarse una obra? Cada documento individual habrá sido escrito por un autor, pero la particular manera de secuenciar un conjunto de documentos de procedencias distintas,

¹¹⁹ Ted Nelson afirmaba: *No hay última palabra. No puede haber una última versión, un último pensamiento. Siempre hay una nueva versión, una nueva idea, una nueva interpretación.../... Recuerde la analogía entre texto y agua. El agua fluye libremente, el hielo, no. Los documentos que fluyen, los documentos vivos en la red están siempre sometidos a uso y conexión constantes, y estos nexos nuevos constantemente se vuelven interactivos y accesibles. Cualquier ejemplar suelto que alguien conserva está congelado, muerto, carece de acceso a nuevas conexiones.* (Literary Machines. Swarthmore, Pa., 1981. Página 48).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.2. La Tecnología Multimedia.
 1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

seleccionados y conectados por el lector, ¿quién la ha realizado? (BELLVER TORLÀ, C. 1996b). Esta disyuntiva acapara poca atención en el sector publicitario, acostumbrados a perder la autoría en favor del anunciante, pero no deja de ser preocupante para determinados sectores como el editorial.

La expresión *Hipermedia* extiende la noción de texto hipertextual a la información visual, sonora, animada, etc.,

Junto con la información en sus diferentes modalidades hipermedia, en la pantalla aparecerán ciertos elementos visuales: el cursor, la flecha, la pequeña mano o el icono gráfico parpadeante que representa la voluntad de actuar por parte del usuario dentro del documento virtual. Esta 'voluntad-de-hacer' se ejecuta cuando pulsa la tecla 'enter' del teclado, la superficie del 'ratón', o el botón del joystick...

Del Río señala como los cambios de los formatos de representación producidos con el devenir del desarrollo tecnológico de los Medios de Comunicación han modificado la estructura mental de las nuevas generaciones: recuerdo por reconocimiento, estructura atómica, pensamiento episódico, estructura dialógica viso-situacional... (DEL RÍO, P. 1991).

Sobre este entramado, los expertos en hipertexto trabajan con objetivos diferentes en su naturaleza (pedagógicos, culturales, comerciales...) pero idénticos en su fin: satisfacer las necesidades de los usuarios en relación a la información-comunicación, ofreciéndola o presentándola de la manera más parecida a la actividad mental peculiar y característica de un tiempo y espacio concreto: navegando por los contenidos, asociando ideas, reconociendo datos por similitud, proximidad...

En el contexto del hipertexto lo visual adquiere una dimensión extraordinaria. La percepción visual será por tanto la vía de entrada inmediata de los estímulos manejados a través de este sistema de información complejo.

Manuel Martínez Arnaldos señala tres variables sensibles en la percepción visual: la variación de las manchas, y las dos dimensiones del plano. (MARTÍNEZ ARNALDOS, M. 1990:160:162).

Estas variables relacionadas espacial y temporalmente forman los sistemas espaciales de comunicación. Dentro del sistema espacial, según este autor, destaca la representación gráfica a la que caracteriza por una doble función: memoria artificial e instrumento de investigación.

Desde la perspectiva de "autor" de los formatos y representaciones en hipertexto cabe preguntarse cómo organizar los estímulos - contenidos de información - para que el receptor "navegue" por ellos percibiéndolos y dotándolos de sentido.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
1.1.2. La Tecnología Multimedia.
1.1.2.4. No Linealidad en la recepción del mensaje.

La interpretación de la escuela de la Gestalt nos remite a la estructuración de las manchas en un fondo, la cual favorece la identificación de figuras.

A partir de aquí hay que señalar las dos operaciones básicas de la inteligencia: identificar y reconocer. Estas darían pie al proceso de asimilación y comprensión.

La pantalla del ordenador nos va lanzando un conjunto de estímulos de información de forma que ante cada uno de ellos podemos ampliar el campo de percepción de esa información a través de las opciones, caminos y posibilidades que se nos van abriendo según buceamos en ella.

Cuando el receptor visualiza en el ordenador un tratamiento de información en hipertexto tiene que ir decidiendo la ruta por la que tiene interés de conducirse. Por tanto actúa, modifica la estructura de presentación de la información adaptándola a sus necesidades e intereses.

Para motivar a que el receptor continúe y supere el posible cansancio se recomienda las respuestas que potencian el continuar, junto con el mero hecho de superar pantallas con preguntas orientadas con revelación de respuestas que involucran al sujeto a proseguir, a llegar al final.

Merece señalarse los descubrimientos del soviético Yarbus¹²⁰ sobre percepción visual, y que Luria consiguió llevar a Cambridge en 1961. Según la labor de investigación desarrollada por Yarbus, ante una estampa, los movimientos del ojo, en los individuos sanos, están en función de las preguntas planteadas y de lo que se estuviera intentando responder.

Del conocimiento de los movimientos oculares en diversas alternativas de formatos puede alcanzarse el conocimiento de las rutas mentales por las que el receptor navega antes de realizar una determinada interacción - búsqueda de asociaciones, o de más información...-.

Percepción visual e interacción unidas bajo un mismo entorno: la representación de información a través del sistema informático del hipertexto.

¹²⁰ Citado en: MARINA, J. A. 1993:36.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3 Desarrollos y Aplicaciones.

Estos aspectos serán analizados a partir de los formatos multimedia que más trascendencia tienen en la actualidad y, por otra parte, demuestran más crecimiento en el sector de las Comunicaciones. Estos son: El CD-ROM, el CD-I, los Quioscos interactivos, la Televisión digital vía cable, las Autopistas de la Información y los Servicios On Line. Hemos abandonado a la Televisión digital vía satélite por proporcionar tan sólo una pseudo-interactividad, por lo que no consideramos que precise un tratamiento especial en el diseño del modelo de planificación de la estrategia de comunicación publicitaria.

Los desarrollos de las nuevas Tecnologías de la Información están en íntima relación con las concepciones, actitudes, e ideas sociales que se manejan para describir la sociedad. María Jesús Buxó señala que *a lo largo de la historia de las tecnologías inteligentes, los ordenadores y las redes telemáticas se han usado de forma restringidas respecto a su diseño de innovación intelectual*. (BUXÓ, M. J. 1996).

Las implicaciones sociales que el uso de estas tecnologías tiene, tanto en la empresa como en el hogar, permiten *la creación de ambientes inteligentes que aúnan prestigio con orden, rapidez y eficacia*. A juicio de la catedrática M. Jesús Buxó, *a pesar de el crecimiento en el parque de ordenadores y modem, el ordenador está asociado a las organizaciones estructurales jerárquicas y al poder, por lo que se provocan diferentes reacciones de rechazo y aceptación*.

La posible maldad o bondad de las nuevas tecnologías para la sociedad humana, es uno de los debates que según Buxó proceden del hecho de que *por una parte, los ordenadores son objetos evocativos y proyectivos*. (BUXÓ, M. J. 1996).

La comparación entre computación y mente humana está latente. Al procesar ambos información abstracta, se asume que la máquina tiene afinidad con los procesos psicológicos y neuronales.

Tras la estancia en la Carnegie Mellon University de Pittsburgh - USA - trabajando con un equipo de investigación y desarrollo de la Inteligencia Artificial y las Ciencias Informáticas, Buxó concluye la meta del proceso de desarrollo de las nuevas Tecnologías: *La heurística que gobierna la experimentación en la Inteligencia Artificial consiste en programar ordenadores para que adquieran capacidad de aprendizaje sobre la base de técnicas sistemáticas de acción racional que combina la resolución algorítmica de problemas programables con la búsqueda heurística y los juicios intuitivos*. Éste sería pues, uno de los objetivos de desarrollo de la Inteligencia Artificial: aprender de la experiencia.

Aplicado a las nuevas Tecnologías de la Información, esto nos llevaría a poder pensar que el soporte del mensaje - la máquina - puede, tras haber

aprendido de experiencias anteriores con otros usuarios o incluso con el mismo usuario, modificar su comunicación con independencia del conocimiento del emisor. Pensemos que se diseña una comunicación que lleva la orden de modificar el menú de entrada según las experiencias acumuladas y su correlación con dos o tres variables del perfil del usuario, con el objetivo de optimizar la presentación de ofertas a visitar. El emisor desconocerá cual será la combinación en cada momento, pero sabrá que será la más efectiva posible. La comunicación se acerca más a la conversación, pues a través de determinados gestos (clickeo del ratón, pulsar con el dedo...) el emisor - ausente y suplido por la máquina, soporte del mensaje - es capaz de reaccionar cambiando de tema, proponiendo, preguntando, narrando... etc.,

1.1.3.1. Desarrollos.



El uso del CD-ROM, en sus primeros años de desarrollo, estuvo limitado a las bibliotecas y grandes empresas por sus importantes costos de producción y su enorme capacidad de almacenaje de datos tales como información financiera y empresarial, directorios, bases de datos, y material de referencia.

Una vez se normatizó internacionalmente la industria del CD-ROM y disminuyeron notablemente los precios del hardware¹²¹, el desarrollo de este soporte de información comenzó a ser considerado por todos aquellos proveedores y editores de información.

El semiótico y escritor italiano Umberto Eco llama a estos nuevos soportes electrónicos, 'Enciclomedias' (ARCO, M. A. 1995b:78). Según él son las nuevas enciclopedias y libros de consulta. No obstante, en la actualidad algunos autores como Negroponte (NEGROPONTE, N. 1995:89-90) hablan de él como 'el beta de los años 90'. Vaticina que el CD-ROM quedará en breve obsoleto por las posibilidades de las comunicaciones on-line.

Esta última opinión también es compartida por otros autores, siendo Muñoz (MUÑOZ, P. 1995:119) quien nos detalla que la principal razón es debida a su capacidad de almacenamiento: *...en efecto, un CD-ROM tiene una memoria de 5000 millones de bits, capacidad que necesita un programa interactivo que incluye*

¹²¹ Desde hace ya unos años, las unidades de lectura de disco óptico han sido incorporadas al ordenador por los fabricantes de hardware, así como la tarjeta de sonido, los altavoces, micro... participando, por tanto, de la constante bajada de precios, lo que ha posibilitado sin duda su difusión. La industria está luchando por el mercado doméstico.

mucha lectura, bastantes fotos y un poco de video. Pero no es tanto si vemos que sólo permite 1 hora de video comprimido. Frente a esta limitación los sistemas on line se presentan como los únicos, por el momento, capaces de satisfacer todas las demandas de información, puesto que su capacidad es ilimitada.

Los consiguientes desarrollos del CD-ROM más destacables son los CD-ROM XA, de los que ya hablamos. La empresa KODAK ha desarrollado a partir de este formato su 'Photo CD' con imágenes de fotos de alta resolución que tienen enorme utilidad en el mundo editorial y publicitario. La llegada al mercado del Reescribible - CD-RW - de Philips responde a una demanda del propio consumidor. Se espera que sus precios competitivos le sitúen en una posición superior a los disquetes de 3,5".

El crecimiento de la utilización del CD-ROM como soporte multimedia está condicionado a la expansión del hardware - lectores -. Aunque el número de ventas de dichos lectores suele oscilar dependiendo de la fuente, las cifras más consolidadas para el mercado español son las siguientes (GONZÁLEZ, D. 1996:95):

En 1993: 25.000 lectores
 En 1994: 100.000 " " - 59% hogar, 41% empresa -.
 En 1995: 236.000 " " - 130.000 hogar, 106.000 empresa -.
 En 1996: 276.000 " " - 180.000 hogar, 93.000 empresa -.

Al venir incorporado el lector en la unidad central del ordenador, las ventas como periférico se estabilizan.

Si observamos las cifras de equipamiento de ordenadores clásicos y de ordenadores multimedia - incorporan CD-ROM - vemos que efectivamente el parque de PC Multimedia sigue creciendo dejando obsoletos a su generación anterior. (REY OSORIO, J. M. 1996:37).

Ventas de Ordenadores en España				
	1991	1992	1993	1994
PC	507.200	474.300	231.800	64.500
PC Multimedia	27.300	107.700	334.200	485.600
TOTAL Pcs	534.500	582.000	566.000	550.100
Fuente: Mº Industria y Energía.				

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. CD-ROM.

En definitiva, el número de lectores situados tanto en el hogar como en la empresa, indican ya que este soporte puede ser idóneo para cualquier acción de comunicación dirigida a segmentos grandes de población.

Los resultados de la encuesta llevada a cabo por Fuinca en 1996, *Análisis de los usuarios de productos multimedia en España*, arrojan un dato significativo. Entre los accesorios utilizados por los usuarios destaca el CD-ROM con el 45,8% seguido a gran distancia por la tarjeta de sonido (28,4%)¹²².

Las perspectivas europeas también son halagüeñas. Según Datamonitor¹²³ el mercado en CD-ROM de software crecerá un 21% anual en los próximos 5 años y el de educación-entretenimiento un 60% anual. (CORNELLA, A. 1997e).

Negroponte confirma el hecho de la introducción de los ordenadores en la vida cotidiana y Muñoz recoge la información aportada por aquél:

Cada vez con mayor frecuencia encontramos, en la oficina y el hogar, PC más potentes, con más memoria, altavoces, tarjetas de sonido, unidades de CD-ROM. Es un hecho que los ordenadores se están introduciendo en nuestra vida cotidiana a un ritmo endiablado. Ahí van algunos datos: el 35% de las familias de EEUU y el 50 % de los adolescentes de aquel país disponen de un PC en casa. Se calcula que 30 millones de personas están en Internet, que el 65% de los nuevos ordenadores que se vendieron en todo el mundo durante 1994 eran para uso doméstico y que el 90% de los que se venderán en el transcurso de 1995 contarán con modems o lectores de CD-ROM. (MUÑOZ, P. 1995:119; NEGROPONTE, N. 1995:19).

Hay quien considera que como soporte de información, el CD-ROM es el más parecido a Internet con la diferencia esencial de la interactividad potenciada en cada uno. La interacción en el CD-ROM comparada con la ejercida en las redes cibernéticas es más estática y cerrada. (SANTACANA, J. 1996:36).

¹²² Yolanda Arribas, Jefe de proyectos de Servicios de Información adelantaba estas cifras aún no publicadas durante la redacción de la Tesis. (ARRIBAS, Y. 1997:180)

¹²³ Financial Times. 6 de febrero de 1997. Página 10.

CD-I

El número de títulos en CD-Is que hay en el mercado no es muy abundante, por lo que parece que mientras no se impulse más en el mercado al lector de CD-I, al igual que se ha realizado con el del CD-ROM, el futuro de este soporte se verá muy pronto desbancado por las Autopistas de la Información.

Ni siquiera los juegos en CD-I están funcionando en el mercado como en un principio se esperaba. Sin duda, la mayoría de los poseedores españoles de lector CD-I han venido de la mano de la promoción de venta realizada por Planeta¹²⁴.

En su origen el CD-I tuvo desarrollos tecnológicos interesantes como el almacenamiento de imágenes en movimiento (72 minutos de vídeo digital por disco) por lo que la industria del cine estuvo motivada por este nuevo soporte, dada su ausencia de procesos de deterioro.

Por otra parte, el tipo de interactividad que permiten es relativamente corta, que no parecen compensar al usuario frente a las alternativas existentes en el mercado.

Se quería evitar el uso del ordenador y entrar en el hogar a través de la posibilidad de ver el disco óptico en la pantalla de la televisión. Aun así, el mercado no ha sabido responder a este acercamiento¹²⁵.

Quiosco Electrónico Interactivo

Perdiguer considera que, por un lado, la rápida evolución del campo tecnológico de las comunicaciones, y por otro el proceso de terciarización de la economía, llevan al desarrollo de nuevas fórmulas de distribución electrónica *donde los servicios más sencillos se prestarán de forma completamente desasistida*. (PERDIGUER ANDRÉS, M. 1991:21).

En este marco nacen los Quioscos electrónicos interactivos, productores de servicios al usuario, consumidor y público en general.

¹²⁴ Planeta en 1995, regalaba el aparato de lectura del CD-I de la corporación Philips con la compra de la Enciclopedia del Arte de España, en papel y en CD-I. A partir de esta venta, Planeta ha obtenido una base de datos de propietarios de lector CD-I para futuras ediciones en este formato.

¹²⁵ La empresa española LAB-CD I afirmaba en julio de 1995 que el destino del CD-I era convertirse en un objeto de uso familiar ya que su soporte era la televisión. (GABARRÓN, L. 1995:70).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones
 1.1.3.1. **Desarrollos. Quiosco Electrónico Interactivo.**

Martínez los define como *unos puestos de información que utilizan aplicaciones multimedia para ofrecer a los usuarios, de paso por ese lugar, información sobre determinados eventos o datos de interés general.* (MARTÍNEZ ADRADOS, J. M. 1996:29).

Los Quioscos interactivos han demostrado tener una utilidad clara al acercarse al público con información y servicios oportunos, en el lugar idóneo.

Sánchez Tejado y García Pastor dan la especificación del soporte: *Son aplicaciones multimedia interactivas que normalmente incluyen: pantalla táctil, ordenador, reproductor de videodisco e impresora. Todo integrado en un mueble colocado en sitios frecuentados que atraigan la atención de los consumidores: recepciones de empresas, hoteles, estaciones, aeropuertos. Tienen un funcionamiento desatendido.* (SÁNCHEZ TEJADO, I., GARCÍA PASTOR, F. 1996:33).

Dado que su base electrónica es un ordenador, el cual va revestido de una carcasa *ad hoc*, lo más importante será el programa del que se parta, así como la interactividad que requiera del usuario.

El desarrollo que ha sufrido el Quiosco electrónico viene de la mano del propio desarrollo de los equipos informáticos, su mayor capacidad de memoria así como la incorporación de la tecnología multimedia interactiva y las conexiones a redes cibernéticas. Requieren por tanto, acceso a informaciones centralizadas, a través de la red, y un software específico.

Los Cajeros automáticos de los Bancos y Cajas son, en definitiva, Quioscos electrónicos especializados, a los que poco a poco se le van incorporando más funciones y servicios, demostrando así la utilidad de los mismos para acelerar procesos de gestión y compra.

Bartolomé considera que en la actividad comercial, los Quioscos electrónicos han encontrado perfectamente su lugar, realizando mil y una función - aconsejando al usuario, facilitándole información muy diversa y de su interés, comunicando promociones, precios, facilitando la orden de pedido o de compra, dando informaciones sobre el producto o el centro comercial, o los servicios del recinto en donde esté ubicado...-. (BARTOLOMÉ, A. 1990a:29).

Por otro lado pueden recibir información de los usuarios de diversa índole y mediante diferentes formatos previamente diseñados. Estos datos recogidos en el disco duro pueden transmitirse inmediatamente a una unidad central, si están conectados a ella, o pueden copiarse en un disquete al final de la jornada o cada cierto tiempo.

Las posibilidades que arroja están, por tanto, relacionadas con el software configurado. La actualización de la información puede también ser inmediata

adecuándose a las necesidades del emisor. Sánchez Tejado y García Pastor señalan como ventajas la simplicidad y rapidez a la hora de actualizar el contenido así como el funcionamiento ininterrumpido *24 horas al día 365 días al año*. (SÁNCHEZ TEJADO, I., GARCÍA PASTOR, F. 1996: 32)

Otra importante ventaja es el ahorro de costes, al no necesitar la presencia física de personas. Y el impacto conseguido en los consumidores por cierto tipo de aplicaciones interactivas.

Los Quioscos Interactivos llaman la atención y provocan en el usuario cierto deseo de actuar, pulsando las teclas 'para ver que pasa' - curiosidad - con independencia de su necesidad, o no, de información. Es importante tener esto en cuenta a la hora de diseñar el programa.

El usuario desea ver desde el principio qué información o qué servicios encierra en su globalidad para, a continuación, ir tomando decisiones sobre qué ver primero, etc.,

El tiempo de permanencia en un Quiosco interactivo suele corresponderse con el tiempo de duración del programa - a excepción de los Quioscos en las Administraciones Públicas que facilitan unos determinados servicios en los que el tiempo suele ser el de la ejecución del servicio por el cual se ha acudido a dicho lugar -.

Autopistas de la Información

Es quizás la red electrónica de conexión entre ordenadores la que, en apariencia, demuestra un mayor progreso.

No obstante, hace aún poco tiempo, personas de tanto prestigio como David Bell, Presidente de Bozell Worldwide¹²⁶ opinaba que el sector publicitario no tenía muy claro qué eran las Autopistas de la Información. Todo el mundo está hablando de ello, según su apreciación, pero muy pocos la utilizaban y aquéllos que lo hacían no la sabían usar demasiado bien. Auguraba que hasta el año 2000 no se podía hablar sobre si estas innovaciones tecnológicas tenían o no futuro.

El mismo sentir fue expresado el pasado 8 de octubre de 1996 en el

¹²⁶ En marzo de 1995 la revista española de publicidad, Control, realizó una entrevista al Sr. Bell para conocer su opinión sobre el futuro de las Agencias de Publicidad y las nuevas tecnologías emergentes. La Agencia Bozell Worldwide ocupaba en 1995 el puesto número 13 de las Agencias en Estados Unidos, con una facturación de 2 billones de dólares. (CONTROL, 1995c.73-74).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

transcurso de la Jornada *Internet y Publicidad*¹²⁷ en Madrid, en el transcurso de la mesa redonda en la que se dieron cita importantes agencias multinacionales (Delvico Bates, Mc Cann Erickson, FCA/BMZ Cid, y DMB&B España) representadas en cada caso por su personal directivo. La conclusión también iba en el sentido expresado por Bell. No saben las grandes agencias comunicar a sus clientes para qué les pueden servir las nuevas tecnologías y en concreto las Autopistas de la Información frente a unos medios convencionales de los que se tiene más información por experiencia y profesionalidad.

El sector de las empresas de Marketing Directo comienza a despertar a los nuevos Medios Electrónicos. En las encuestas - realizadas en abril de 1996 por la revista *Estrategias* y en junio de 1996 por la revista *Control*, a las Agencias de esta especialidad que operan en España - observamos que las empresas de Marketing Directo van tomando posiciones. La opinión más generalizada puede resumirse en: 'Esperar que se desarrolle su mercado', al igual que es unánime sostener que Internet puede representar un interesante futuro para los anunciantes. (ESTRATEGIAS, 1996cc:16-24; CONTROL, 1996c:50-54).

Dada la coyuntura y equipamiento necesario para el desarrollo de las Autopistas de la Información parece que, efectivamente, su nivel de maduración depende, entre otras cosas, de las redes de comunicación y de su ancho de banda. Por ello hasta que el cable de fibra óptica no llegue a suficientes comunidades locales, y estén todos los usuarios conectados, no tendremos una auténtica Autopista de Información (GATES. B. 1995:30 ; MUÑOZ , P. A. 1995:123). A pesar de ello, Internet se considera lo más aproximado a una red electrónica global o Autopista de la Información, puesto que en la actualidad por ella circula información multimedia en tiempo real - conversaciones, sonido digitalizado, video digital -. Es lógico que si no existe una infraestructura generalizada de ancho de banda, la calidad de la imagen y del sonido no sea buena pues estamos obligando a que los bits discurren por canales más pequeños a los apropiados. (YRALAGOITIA, J. 1995).

Sin embargo en España asistimos a un desarrollo de las Autopistas de la Información a través de los accesos de Telefónica a RDSI¹²⁸ de banda estrecha que

¹²⁷ Jornada: *Internet y publicidad*. Organizado por QUORUM, Formación y Servicios. Hotel Castellana Intercontinental. Madrid. 8.10.96. La mesa redonda tuvo como título *Cuál es la posición de las Agencias frente a Internet*. Los invitados al debate fueron: Juan Manuel de la Nuez, Director de Servicios al Cliente de DELVICO BATES; Ángel Falquina, Director de Servicios al cliente de McCANN ERICKSON, (en esos momentos); Pedro Aguilar, Presidente de DMB&B ESPAÑA; Ignacio Baeza, Consejero Delegado de FCA/BMZ Cid.

¹²⁸ RDSI / ISDN: Red Digital de Servicios Integrados / Integrated Services Digital Network. Tecnología diseñada para las redes telefónicas, que permiten la transmisión a bajo coste de datos, voz, imágenes y video a una velocidad de 144 megabytes/seg. Noticias de la Comunicación nº 131. Noviembre 94 Página 12.

Cuando la ISDN trabaja en banda ancha con fibra óptica nos encontramos con la B-ISDN: Broadband-Integrated Services Digital Network o Red digital de Servicios Integrados de Banda ancha.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

pueden soportar una gama de servicios multimedia interactivos, sabiendo que ello conlleva ciertas limitaciones en el tratamiento de la imagen. Pero, como señala Quintas, en España telecomunicaciones no es sólo Telefónica, (QUINTAS, J. 1995:8), por lo que tan sólo se habrá de esperar a la aprobación de las diferentes leyes que den entrada a otras empresas en un proceso ya imparable de liberalización de esta industria y de fomento de la competitividad¹²⁹.

Davara Rodríguez ha resaltado la necesidad de ajustar nuestras infraestructuras - *la carretera antigua con el peralte cambiado* - al desarrollo de las potencialidades sociales que estos nuevos medios permiten. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:47).

Una de las Autopistas con mayor introducción es la red electrónica INTERNET¹³⁰. Según Porter, en 1994 había 25 millones de personas en todo el mundo conectadas entre ellas a través de este sistema, (PORTER, D. 1993); Díez e Yraolagoitia hablan de 30 millones de individuos (DÍEZ, J., YRAOLAGOITIA, J. 1995:18), mientras que Samways calculaba en 1995, una cifra en torno a 33 millones de usuarios, (SAMWAYS, A. 1995:34), hablándose en la actualidad de cifras aún mayores y de crecimientos espectaculares.

El éxito y la difusión tan rápida que tiene Internet lo refleja García Sayés al analizar el creciente número de noticias, en los diferentes Medios de Comunicación en Estados Unidos, que se centran en ella. El aumento ha sido de siete noticias en enero de 1992 a 1200 en el mismo mes de 1994. (GARCÍA SAYÉS, J. 1994:68). Si tuviéramos que realizar ese seguimiento en la actualidad sin duda que la proporción incremental del 92 al 94 se continuaría hasta 1997. José Luis Pardos, comentaba en su conferencia sobre *Internet e intereses regionales en España*¹³¹ que los periódicos Herald Tribune y Le Monde Diplomatique llevan desde abril de 1996 publicando todos los días alguna noticia sobre Internet.

Lo positivo de Internet, en la actualidad, es que no hace falta tener ningún conocimiento específico y profundo sobre informática para poder entrar a 'curiosear'

Ésta constituye el 2º escalón de lo que posiblemente sean las futuras Autopistas de la Información, porque permiten circular, en volumen y velocidad, la suficiente información como para hacer posible verdaderas comunicaciones interactivas y multimedia, es decir, con video en tiempo real. Noticias de la Comunicación nº 131. Noviembre 94. Página 14.

En España, Telefónica factura el uso de la RDSI con las mismas tarifas que la red telefónica normal.

¹²⁹ Retevisión cuenta con una red terrenal de banda ancha de más de 47.000 km de circuitos digitales y más de 1.000 km de cable de fibra óptica y además utiliza la fibra óptica que la red de ferrocarriles posee en la ruta Madrid-Sevilla bajo acuerdo con RENFE. <http://www.retevision.es>

¹³⁰ Sin duda Internet es una extensa red pero no la única. Llama la atención porque quizás es la red de acceso libre más importante, mientras que otras redes nacen en torno a determinados intereses (corporativos, políticos...) y no siempre son de acceso libre (Intranet...) para el usuario.

¹³¹ Conferencia organizada por la Universidad Politécnica de Valencia, Área Ciencia, Tecnología y Sociedad. 4.12.1996.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. **Desarrollos. Autopistas de la Información.**

por la red. Tan sólo es suficiente tener una ligera idea del funcionamiento de un ordenador para seguir las instrucciones. Es necesario tener el equipo *ad hoc* (ordenador + modem + línea de teléfono) con unas características mínimas de capacidad y el software de conexión proporcionado por la empresa proveedora de la conexión o servidor, a la que se le paga una determinada cantidad en concepto de alquiler de servicio de conexión.

Entre las numerosas definiciones dadas sobre Internet, quizás la más completa es aquélla que lo define como *un recurso de comunicaciones y obtención de información, global, dinámico, interactivo para algunos de sus servicios, multiplataforma, distribuido, con usuarios de red que usan software basado en gráficos y texto con conexiones on line y de tipo mensaje donde todos utilizan las mismas reglas de comunicación.* (RUANO, R y otros. 1997:13-14).

Pero también existe la posibilidad de definir Internet desde otro enfoque, como lo hacen Krol y Hoffman, que aportan una cuádruple definición (KROLL, E., HOFFMAN, E. 1993).

- ① una red de redes basada en los protocolos TCP/IP.
- ② una comunidad de individuos que utilizan y desarrollan esta red.
- ③ una colección de fuentes documentales que pueden localizarse a través de esta red.
- ④ una cultura de conexión y de comunicación.

El desarrollo de las Autopistas de la Información tiene sus orígenes en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América. Su historia puede resumirse en el cuadro siguiente (Cuadro, 1.11.).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

Cuadro, 1.11.
Fechas importantes en el desarrollo de
las Autopistas de la Información.

<u>Fecha</u>	<u>Lugar</u>	<u>Acontecimiento</u>
EE.UU. 1959	U.S.A.	La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada -ARPA- se inicia en el Departamento de Defensa para investigar los campos de ciencia y tecnología militar.
EE.UU. 1962 a 1964	U.S.A.	✓ La RAND Corporation publica artículos escritos por Paul Baran sobre <i>Redes de Comunicación Distribuidas</i> .
EE.UU. 1968	Inglaterra	✓ El Laboratorio Físico Nacional establece la primera red de pruebas basada en el diseño de P. Baran.
EE.UU. 1969	U.S.A.	✓ BB&N adjudica a DOD el contrato para construir ArpaNet. ✓ ArpaNet - red cibernética del Dpto de Defensa - conecta 4 servidores utilizando el programa NCP. ✓ La Net tiene 4 servidores: UCLA; Instituto Investigaciones Univ. Stanford; Univ. Utah; Univ. de California en Santa Bárbara. ✓ 21.11.69: Primer mensaje desde La Univ. de UCLA a las otras 3 universidades. ✓ Aparecen los primeros RFC -Request For Comment- que se convierten en las normas y estándares de Internet. ✓ Se introduce el sistema UNIX en la Bell Labs.
EE.UU. 1970	U.S.A.	✓ Nace Compuserve.
EE.UU. 1971	U.S.A.	✓ 23 servidores y 15 nodos. Comienza la experimentación en universidades y centros de investigación.
EE.UU. 1972	U.S.A.	✓ Primer e-mail enviado fuera de ArpaNet. ✓ Presentación de ARPANET en la Conferencia Internacional sobre Comunicaciones por Ordenador, por iniciativa de Larry Roberts de DARPA.
EE.UU. 1973	U.S.A.	✓ Se crea el concepto de Internet bajo la tutela de Vint Cerf y Bob Kahn que interconectan las redes aisladas que comienzan a surgir.
EE.UU. 1974	U.S.A.	✓ El Protocolo TCP/IP se hace público.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

		(Transfer Communications Protocol/Internet Protocol). Ha sido creado por Vinton Cerf y Bob Kahn.
1975	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primer servicio de compra a distancia on line de Compuserve. ✓ Julio: ARPANET es transferida por DARPA a la Agencia de Comunicaciones de Defensa.
1976	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nacimiento de los Gateways. Se crean los nodos para paquetes conmutados. ✓ Los Laboratorios de la ATT desarrollan el protocolo UUCP.
1979	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conexión entre la Univ. de North Carolina y la de Duke. ✓ Nacimiento de UseNet. ✓ Aparecen por 1ª vez los Newsgroup -Foros de discusión. ✓ Nacen los primeros órganos de gestión: Internet Configuration Control Board, formado por ARPA.
1980	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hay ya 213 servidores. ✓ Primeras aplicaciones para TCP/IP.
	ESPAÑA	✓ Único proveedor de conectividad: RedIRIS.
1981	U.S.A.	✓ IBM lanza el ordenador personal (PC).
1982	U.S.A.	✓ ArpaNet adopta TCP/IP como estándar.
	EUROPA	✓ Se crea la red EuNet (European Unix Network).
1983	U.S.A.	✓ Creación de Milnet (red específica militar) por el Dpto de Defensa, retirándose de ArpaNet.
	EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nacimiento de EARN, red europea de universidades y centros de investigación. ✓ 562 servidores.
1984	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se introduce el DNS (Domain Name System). ✓ Nace Prodigy con el nombre de Trintex. ✓ 1.024 servidores.
1985	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se crea La National Science Foundation (NSF) que conecta seis centros de super computación. ✓ Nace America OnLine bajo el nombre de Quantum Computer Services.

1ª Parte. EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

1986	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1961 servidores. ✓ Comienza el funcionamiento del servicio de redes de comunicación integradas Ibercom
	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La NSF establece tres niveles en su red NSFNET: <ul style="list-style-type: none"> - eje principal - redes medias - campus. ✓ Se funda la UUNet. ✓ 5.089 servidores.
	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La NSF encarga a las empresas Merit, MCI e IBM la mejora de su red. ✓ 28.174 servidores.
	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ArpaNet comienza su proceso de desmembramiento. ✓ Jarkko Oikarinen diseña el programa que permite las Conversaciones en línea.(I CHAT) ✓ 1 de noviembre: Infección en Internet debido a un virus de tipo 'gusano'. Se forma el CERT - Computer Emergency Reponse Team- para combatir incidencias semejantes. ✓ 56.000 servidores.
1989	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1ª conexión de sistema e-mail comercial a Internet: Compuserve y MCI. ✓ 100.000 servidores.
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se crea la RedIRIS.
	EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para gestionar la interconectividad entre las redes europeas, surge RIPE, Resource IP European.
1990	Ginebra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tim Beerners-Lee y Robert Cailliau diseñan el World Wide Web en el Centro Europeo de Física de Partículas, CERN.
	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desaparece ArpaNet. ✓ Mitch Kapor crea la Electronic Frontier Foundation, EFF. ✓ 313.000 servidores. ✓ Otras redes como Bitnet, DECnet, FidoNet desarrollan Gateways con otras redes.
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La RedIRIS se conecta a Internet. Cuatro máquinas.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

1991	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aparecen los primeros entornos WAIS y GOPHER que se empezaron a desarrollar en 1989. ✓ Junio: Conferencia Internacional de Redes (INET).
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primer servidor comercial: Goya Servicios Telemáticos¹³². ✓ RedIRIS: 2.000 máquinas conectadas a Internet.
1992	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nacimiento de la ISOC -Internet Society-, como sociedad que busca orientar la evolución técnica de las redes, y reflexionar sobre sus implicaciones en el mundo futuro. ✓ La IAB -Internet Architecture Board- se reorganiza para formar parte de la ISOC. ✓ 1.136.000 servidores.
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primer servidor gopher: Universidad Jaime I de Castellón. ✓ RedIRIS: 15.000 máquinas conectadas a Internet.
1993	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los medios de comunicación comienzan a difundir el fenómeno Internet. ✓ Primer visualizador gráfico de páginas WWW: el Mosaic, desarrollado por Marc Andreessen en la Univ. de Illinois, Champaign-Urbana. ✓ El WWW comienza a ser de uso público. ✓ Lanzamiento de la Internet Shopping Network, ISN. ✓ AOL alcanza los 350.000 suscriptores. ✓ La NSF patrocina la organización InterNIC que proporciona servicios de registro y direcciones en Internet. ✓ 1.776.000 servidores. ✓ 130 servidores de Web.
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primer servidor Web: Universidad Jaime I de Castellón. A finales de año habrá ya 13 servidores de Web en España.
1994	Global	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explosión de la red.
	USA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D. Filo y J. Yang diseñan el buscador Yahoo.

¹³² La empresa Goya S.T. daba ya servicio de correo electrónico a muchas empresas desde 1986.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

1994	U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marc Andreessen y Jim Clark fundan Netscape. ✓ Comienza a introducirse el mundo de los negocios y el Marketing. ✓ 27 de octubre: Primer Banner en la Revista Hotwired. ✓ La ISN se hace cargo de la Home Shopping Network. ✓ Nace Commerce Net. ✓ 3.800.000 servidores ✓ Nº de hogares conectados: 3,1 Mm. ✓ AOL alcanza los 850.000 suscriptores
	EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redacción del Libro Blanco de la Comisión Europea (Informe Delors).
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Traspaso de la gestión de la RedIRIS al Centro de Comunicaciones del CSIC. ✓ La Asociación de Técnicos de Informática (ATI) organiza la 1ª presentación pública sobre Internet en Madrid, a la que asiste Howard Funk, fundador de la Internet Society. ✓ Se pone en funcionamiento la Anella Científica catalana. ✓ Nace Servicom, segunda empresa privada proveedora de servicios de conexión.
1995	Global	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los grandes medios de comunicación del mundo crean sus espacios en la red. EL primer periódico electrónico fue el Electronic Telegraph del Daily Telegraph. En España el primero en realizarlo fue el periódico Avui (1.abril). ✓ Alto grado de difusión de la Web. 10.000 servidores de Web.
	U.S.A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programa de navegación Netscape. ✓ Velocidad de acceso: 9.700 y 14.400 Kb/s. ✓ FIND/SVP informa que existen 9,5 millones de usuarios de Internet en U.S.A. ✓ Nielsen informa que existen 37 millones de personas con acceso a Internet. ✓ Desarrollo del lenguaje JAVA ✓ Nº de hogares conectados: 6,2 Mm. ✓ En Agosto aparece el programa filtrador de contenidos nocivos <i>Ciber Patrol</i>.
	EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nace el Proyecto SEMPER -Secure Electronic MarketPlace for Europe, con el respaldo de la Comisión Europea para desarrollar e investigar los sistemas de

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

	<p>seguridad en el comercio electrónico en la red.</p> <p>ESPAÑA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Enero</u>: Se implanta la 1ª red autonómica : RACI - Red Aragonesa de Comunicaciones Institucionales -. ✓ <u>Marzo</u>: Creación de la Web "SiSpain" desde la Embajada de Canadá ✓ Según una encuesta de la Comisión Europea, el 55% de los españoles no habían oído nunca hablar de las nuevas tecnologías. ✓ <u>Abril</u>: Según Nextel Engineering Systems España hay ya 30.000 usuarios profesionales . ✓ Se conectan a Internet, 1200 centros públicos de enseñanza primaria y secundaria de Cataluña, (programa PIE de la Generalitat). ✓ Los periódicos entran en la red por este orden: Avui, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, ABC, El Correo Español/El pueblo Vasco. ✓ Se inicia el III Plan Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico (1995-1999) ✓ <u>Mayo</u>: Día 12: Web del Banesto. Comienzan los servicios financieros al público vía red. La 2ª empresa en Web será Argentaria (junio). ✓ <u>Junio</u>: V. Partal crea el directorio Infopista, agrupando instituciones, empresas y medios de comunicación. ✓ Nacimiento en Madrid y Barcelona de los "CiberCafé", lugares públicos de navegación por Internet. ✓ <u>Julio</u>: Se constituye el Capítulo Catalán de la Internet Society - ISOCCAT -. ✓ <u>Agosto</u>: 42.202 máquinas en la RedIRIS. ✓ <u>Septiembre</u>: Visita de B. Gates, Presidente de Microsoft. Todos los medios vocean la noticia. ✓ <u>Octubre</u>: Alumnos de la Escuela de Telecomunicación de Madrid desvelan y subsanan un fallo en la Web de la Moncloa que permite el acceso a los archivos almacenados. ✓ La Universidad Abierta de Catalunya utiliza las redes informáticas para la educación a distancia. ✓ La Fundación Universitaria de Tarragona crea TINET, 1ª experiencia de red ciudadana gratuita. ✓ <u>Diciembre</u>: Nace Infovia de forma experimental. Además de funcionar como servidor ofrece la ventaja de igualar los precios de las llamadas a tarifa local. ✓ Hay ya más de 40 empresas que
--	--

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

1996	Global	<p>comercializan la conexión de Internet con el usuario. Compuserve aparece como líder.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Programa de navegación Explorer de Microsoft. ✓ MSN alcanza los 600.000 suscriptores. ✓ Se mejora la velocidad de acceso a la red. Modem de 28.800 Kb/s y de 32.000 Kb/s. ✓ Día 8 de febrero: Primera jornada de Luto en Internet como muestra de desaprobación de la ley de censura firmada por Bill Clinton.¹³³ ✓ Nace el programa-navegador Freeloader que permite el uso de la Web sin estar conectado en el momento de verla. ✓ N° de hogares conectados: 14,7 Mm ✓ Comienza la guerra entre los Navegadores: Netscape 3.0 versus MS Internet Explorer 3.0. (Datos de mercado: Netscape: 70%; MS IE: 30%).
	EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Abril</u>: Simposio sobre Teorías y metáforas de ciberespacio: Modelar las implicaciones cognitivas y sociales de la interconexión global. 13Th European Meeting on Cybernetics and Systems Research EMCSR'96 -Viena-.
	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Enero</u>: RedIRIS cuenta con un nodo en cada comunidad autónoma (17). ✓ El total de bytes transmitidos en este mes es de 5.066.852, según la Global SchoolNet Foundation. ✓ <u>Febrero</u>: Exposición Universal Internet 1996 ✓ <u>4 de mayo</u>: Nace El País Digital. ✓ <u>Julio</u>: El Ministerio de Educación y Cultura pone en red los catálogos de 21 bibliotecas públicas. ✓ <u>Septiembre</u>: Nace Infoserver, servidor propio para las Pequeñas y Medianas Empresas. ✓ <u>Noviembre</u>: Internet es la estrella de Simo96.
1997	Global	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nace el sistema Millicent para efectuar pagos de pequeñas cantidades (10,15 ptas) por la red. ✓ La velocidad de acceso alcanza los 56,6 Kb/s. Se desarrolla en mercado de prueba, el modem XDSL con una velocidad de 1Mb/s. ✓ La ISP fuerza un precio de coste que

¹³³Según esta ley, denominada Ley de Decencia de las Comunicaciones, aquel material que se introduzca en Internet y que un juez considere *indecente* será penado con una multa de 250.000 dólares y hasta dos años de cárcel. Ese día las páginas Web se vistieron de negro.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

<p>1997</p>	<p>U.S.A</p>	<p>garantice la velocidad, calidad de servicio y, en algunos casos, el contenido.</p> <p>✓ <u>18 junio</u>: Lanzamiento mundial del Netscape 4: "Communicator".</p> <p>✓ CyberCash lanza CyberCoin para la seguridad de las pequeñas transacciones.</p> <p>✓ Continúa la guerra entre los Navegadores. Netscape pierde participación de mercado frente a MS IS.</p> <p>✓ MS IS lanza el Explorer 4.0 con el sistema de video MPEG.</p> <p>✓ Comienzan a surgir Navegadores-robots con criterios de personalización (PointCast).</p> <p>✓ N° hogares conectados: 21,9 Mm.</p> <p>✓ El lanzamiento del WebTV a través de la red -QVC's Home Shopping Network- vende 1.500 unidades en 15 minutos.</p> <p>✓ El MIT y Georgia Tech anuncian planes para construir Internet II.</p> <p>✓ En <u>Mayo</u>, El World Wide Web Consortium da a conocer el programa PICS -Plataforma de Selección de Contenidos de Internet-.</p>
	<p>EUROPA</p>	<p>✓ <u>Marzo</u>: Feria CeBIT en Hannover. La televisión y la red se unen. Dos frentes: El ordenador Televisor y el Televisor ordenador</p>
	<p>ESPAÑA</p>	<p>✓ <u>4 a 6 de febrero</u>: II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Madrid.</p> <p>✓ <u>1 de abril</u>: Entra en vigor el reglamento del Control de Difusión de los Medios Electrónicos de Comunicación de la Oficina de Justificación de la Difusión -O.J.D.-.</p> <p>✓ Según el Estudio General de Medios , en Mayo, 919.000 usuarios navegaron por Internet.</p> <p>✓ <u>26 de mayo</u>: Banesto e IBM realizan por 1ª vez la transacción SET de Comercio Electrónico de España.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

Pablo Alonso, Director de Investigación de Universal Media, resumió los puntos que caracterizan a Internet como nuevo Medio de Comunicación, en la ponencia realizada en la Jornada sobre *Internet y la Publicidad* (1996) en los siguientes términos:

- ☛ PERMANENTE EN EL TIEMPO. Está funcionando las 24 horas al día durante todos los días del año.
- ☛ SIN FRONTERAS. Es un medio trans-nacional e intra-cultural.
- ☛ INTERACTIVO. El usuario puede hacer uso de la bidireccionalidad que le permite la tecnología.
- ☛ VOLUNTARIO. Tiene que darse una voluntad de conectarse por parte del usuario.
- ☛ SELECTIVO. El usuario selecciona por dónde navegar en el espacio cibernético.
- ☛ ANÓNIMO. No controlado.
- ☛ INMEDIATO.
- ☛ ACTUALIZÁNDOSE CONTINUAMENTE. Nuevos contenidos se suman a los anteriores.
- ☛ CONTINENTE DE INGENTE CANTIDAD DE INFORMACIÓN.
- ☛ PUNTO DE ENCUENTRO VIRTUAL.
- ☛ MERCADO DE LIBRE COMPETENCIA. Igualdad de oportunidades. Se pueden comparar ofertas.
- ☛ CAÓTICO. Dificultad de extraer la calidad y el rigor de lo publicado (Inexistencia de control de contenidos). Información duplicada, triplicada,...
- ☛ BARATO.
- ☛ FENÓMENO CULTURAL.

Y si estas características no son del todo esclarecedoras del nuevo medio con el que nos encontramos, Alonso expuso lo que NO ES Internet:

- ☛ No es una organización, es caótica por naturaleza en contenidos y difusión.
- ☛ No existe directorio, índice o administración.
- ☛ No es posible llegar a saber toda la información que contiene.
- ☛ No hay forma de saber con certeza si lo que se busca está o no.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

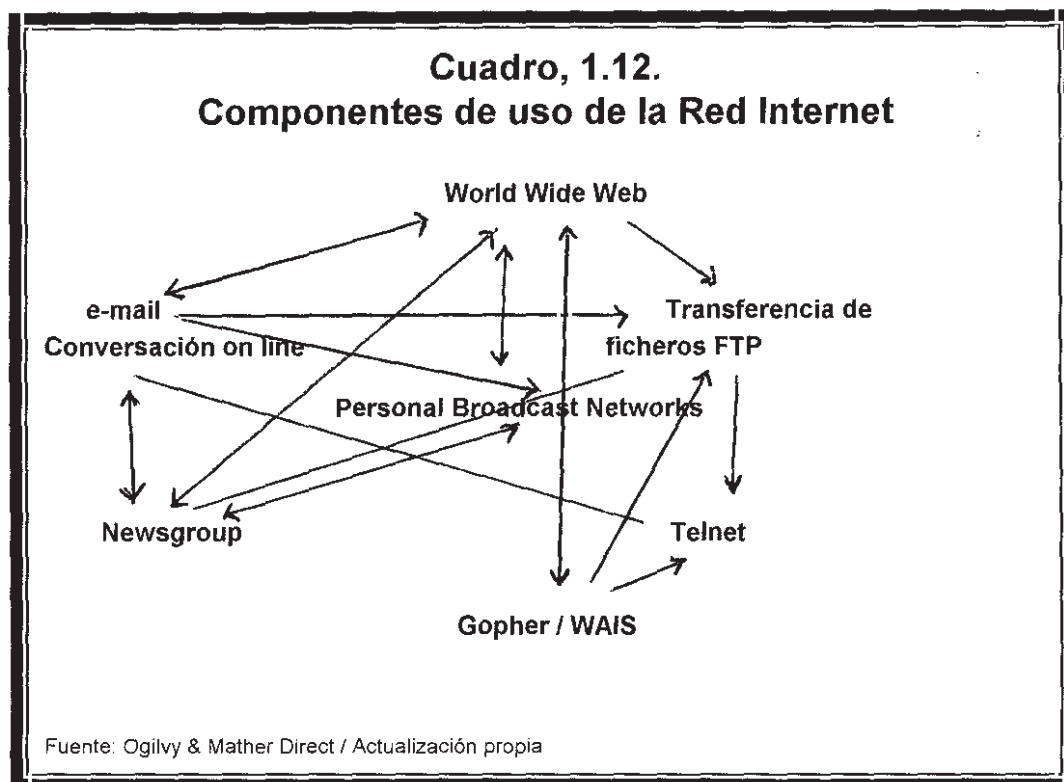
1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de Información.

Actualmente se pueden emplear ocho posibles caminos de utilización en Internet.

- ✉ E-mail
- ☺ Newsgroup / UseNet News
- 💬 Conversaciones on line. Chat rooms.
- ⇒ Telnet
- ↔ File Transfer Protocol (FTP)
- 🐼 Gopher / Wais
- ✳ World Wide Web
- ✳ Personal Broadcast Networks

En el Cuadro, 1.12 podemos observar las relaciones entre ellos.



E-mail

El correo electrónico es todo sistema capaz de comunicar información textual o gráfica, destinada a ser distribuida a otras personas por medios electrónicos. (RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, M. 1988:47).

Es un servicio de mensajes basado en los protocolos SMTP - Simple Mail Transfer Protocol - y POP - Post Office Protocol -.

Dentro de las comunicaciones personales, el e-mail es un medio de almacenaje y envío de información. La correspondencia se reparte de forma inmediata con independencia de que el destinatario esté conectado en ese momento.

En el correo electrónico no hay simultaneidad en el desarrollo de la acción. No se espera que el otro responda de manera súbita, aunque de alguna manera se desea tener certeza de que el mensaje ha sido leído.

Desde el punto de vista del número de usuarios es el servicio más utilizado. Aunque según algunos observadores, España no es el país que más lo esté utilizando a nivel corporativo. (RUANO, R. 1997:41).

Frente al correo tradicional tiene como ventajas, además de la inmediatez de su recepción, el poder saber siempre desde qué dirección electrónica se emite el mensaje.

En un envío de información por e-mail no cuenta el tamaño del mensaje ni el número de ficheros que se pueden adjuntar. Tampoco importa el lugar geográfico al que se envíe.

El pago por este servicio está incluido en el concepto de servicio de conexión a Internet al proveedor del mismo. A este coste habrá que añadir los pasos de teléfono utilizados durante su utilización (lo mismo que con el teléfono o el fax), pero la llamada será siempre al servidor proveedor de conexión¹³⁴ y no a la dirección del destinatario.

El mensaje se estructura en dos partes: Cabecera y Cuerpo de texto.

En la Cabecera se incluye la dirección del destinatario, el remitente, el día y la hora, el título del mensaje - frase corta que sintetiza el contenido - y la

¹³⁴ En España, Infovía de Telefónica posibilita el costo a tarifa local aunque el servidor -host- esté en otra provincia.

posibilidad de dejar copia en otra/s direcciones.

En el cuerpo de texto se plasma el mensaje, así como se vinculan los archivos que se deseen enviar. Estos archivos pueden ser textuales o multimedia (imágenes, sonido...), dependiendo de los estándares y protocolos que se tengan instalados.

Un mismo mensaje se puede mandar en un solo acto de envío a múltiples direcciones.

La modalidad de correo-activo es aquella que cuando llega a su destinatario activa un determinado proceso previamente seleccionado (por ejemplo: pasa a formar parte de una base de datos; genera una factura; da orden al departamento de ventas del pedido recibido...). En estos casos los protocolos de seguridad¹³⁵ se convierten en algo imprescindible.

Además del intercambio de mensajes entre usuarios, el servicio de correo electrónico posibilita la distribución de mensajes a listas de usuarios que aceptan este tipo de envíos - mailing list¹³⁶. Por ejemplo, toda empresa que realice comercio electrónico puede distribuir las novedades de sus productos a la lista de correo de sus clientes. Esta práctica está siendo muy utilizada por las editoriales, empresas de productos informáticos, etc.. También es un uso ya común por parte de las revistas y periódicos electrónicos avisar, a la lista de sus suscriptores, la aparición de determinada noticia, nuevo ejemplar, etc.. (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:5-6).

Hurley y Birkwood señalan diversos aspectos o advertencias que se deben tener en cuenta con el correo electrónico (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:52-54):

- ☒ El correo electrónico puede ser falsificado.
- ☒ Puede ser diseminado fácilmente.
- ☒ No garantiza la entrega del mensaje. En el caso de no realizarse el envío, el mensaje es devuelto indicando la causa.
- ☒ No es seguro. No hay garantía de intimidad.

¹³⁵ El protocolo PEM -Privacy Enhanced Mail - se considera seguro y adecuado para la encriptación de los mensajes. Requiere que tanto el destinatario como el remitente tengan un software compatible con PEM.

¹³⁶ Listas de distribución de correo electrónico:
<http://www.ulpgc.es/cicei/correo/listas/listas.html>

☺ Newsgroup /UseNet News

Este servicio es uno de los más populares de Internet. Con esta aplicación los usuarios intercambian noticias e informaciones sobre las aproximadamente 10.000 áreas temáticas disponibles.

Son denominados también 'foros de discusión'. Aparecieron en 1979 cuando dos estudiantes¹³⁷ de Carolina del Norte fabricaron un sistema que conectaba sus ordenadores mediante el protocolo UUCP - Unix to Unix Communication Program - que había sido diseñado años antes en los Laboratorios Bell para conectar ordenadores por vía telefónica.

Es una manera de tomar contacto con personas con los mismos centros de interés. El único requisito es ser respetuoso con los demás, acatar las normas de educación y mantenerse dentro de los límites temáticos del área.

Existen dos formas básicas de acceder a las áreas temáticas:

- Servidores de News - noticias. Guardan los últimos mensajes producidos en las áreas disponibles. Cuando acudimos al servidor podemos leer estos mensajes y añadir nuevos.
- Mailing list - listas de distribución. Envían al usuario-suscriptor, en forma de correo electrónico, todos los mensajes de las áreas que le interesan.

UseNet News dispone de su propio protocolo dentro de la normativa TCP/IP.

El usuario sólo tiene que conectarse al servidor de noticias sobre los temas de su interés y comenzar a participar en los intercambios de opinión.

Hay servidores de Newsgroup que son públicos¹³⁸ y otros de índole privada al que se accede por pago o suscripción.

¹³⁷ Tom Truscott y Jim Ellis.

¹³⁸ En Internet se encuentran Servidores de Newsgroup público en :
www-und.ida.lin.se/~c95danze/public.html
www.euroserver.com/wolly/nntp.html
<http://home.sol.no/ksvanevi/News.html>

Servidores de News de pago:
www.zipo.com
www.reference.com

Los News son una forma derivada del correo electrónico. Se diferencian en que aquél permite realizar la comunicación abierta, sin especificar destinatario. El servidor guarda los mensajes destinados al grupo de discusión sin necesidad de mandar una copia de forma individual por lo que se reduce el tráfico en la red. Transcurrido un tiempo el servidor borra las noticias atrasadas.

☞ Conversaciones on line. Chat Room.

Es otro de los servicios que posibilita la red. A través de él los usuarios pueden dialogar entre ellos utilizando el teclado o el micrófono de su ordenador.

➡ Telnet

Aplicación que permite la conexión remota con cualquier ordenador de la red. La conexión se puede realizar desde ordenadores situados en diferentes lugares.

Normalmente se requiere, para su utilización, un código identificador del usuario o contraseña así como el nombre de la máquina remota con la que se quiere conectar.

Como herramienta fue creada para comunicar los diferentes ordenadores de diversos centros universitarios o de investigación con la finalidad de poder compartir los desarrollos y estudios de los investigadores.

Esta aplicación resulta muy útil para la empresa ya que pueden crear su propia red corporativa nacional o internacional.

➡ File Transfer Protocol (FTP)

Es el protocolo estándar de transferencia de ficheros.

Su misión es permitir a los usuarios recibir y enviar ficheros de todos los ordenadores conectados a la red, conocidos como Servidores de ficheros. Estos

actúan como gigantescas bases de datos disponibles para ser consultadas así como distribuidores de software de dominio público - freeware - y de pago - shareware -.

Como apunta Contreras, al proliferar los servidores FTP se generó el problema de complicar enormemente la búsqueda del archivo por lo que un grupo de programadores¹³⁹ diseñaron el sistema Archie consistente en una base de datos actualizada que periódicamente examina los contenidos de los FTP. El usuario puede consultar el servidor Archie y éste le seleccionará, de su base de datos, la información de los lugares en donde se encuentra el fichero necesitado. (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:68).

Ⓜ Gopher / Wais

Tanto Gopher como Wais son programas de búsqueda de información que proporcionan al usuario el servicio de proveer de información de manera estructurada.

Es considerado como uno de los instrumentos más versátiles y potentes para la recuperación de la información en red, además de ofrecer una extremada sencillez de uso. (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:11).

Según Díez e Yraolagoitia, Gopher es un servicio de información sobre los recursos de Internet organizado en más de 3.000 servidores interconectados. Cada servidor se encarga de organizar una parcela local de la información, pero la creación de referencias cruzadas entre ellos permite que funcionen como una sola entidad en la práctica. (DÍEZ, J., YRAOLAGOITIA, J. 1995:24).

Gopher se creó en la Universidad de Minnessota. Su interfaz gráfico no es tan atractivo como otros, pero su manejo es extremadamente fácil para el usuario.

Una vez dentro del programa Gopher, se utiliza el cursor o el ratón para entrar en los diferentes menús jerárquicos que estructuran la información.

La expansión y crecimiento de servidores Gopher comenzó a complicar y retrasar la búsqueda. De la misma manera que con el FTP, se diseñó¹⁴⁰ un

¹³⁹ En la Universidad McGill University School of Computer Science de Montreal, Canadá.

¹⁴⁰ En la Universidad de Nevada, Reno.

servicio denominado VERONICA - Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives - que facilita la búsqueda por palabras clave. La búsqueda de la palabra-clave se realiza entre los títulos previamente indexados y no en el texto del documento.

Wais (Wide Area Information Server) es un Servidor de búsqueda que trabaja con grande documentos y bases de datos. Su sistema es el de cliente-servidor. Se utiliza a través de proporcionarle palabras identificadoras del tema que se busca; en este caso Wais si realiza la búsqueda entre el texto o contenido del documento. De esta forma nos indicará los documentos encontrados con esa palabra/s clave.

Existen muchos servidores Wais en la red. La tendencia es hacia la especialización por temas.

*World Wide Web. - WWW / Web -.

Los servidores de World Wide Web¹⁴¹ son los que originan la expansión de la red Internet. Se le considera la herramienta de navegación que ha hecho explotar a Internet.

Gates, en su libro de divulgación, *Camino al futuro*, explicaba al gran público lo que supone la World Wide Web: *La www (telaraña global) es una red de servidores conectados a la Internet que ofrecen páginas gráficas de información. Cuando nos conectamos a uno de estos servidores aparece una pantalla de información con un cierto número de hiperenlaces. Si activamos un hiperenlace 'pinchando' en él con el ratón, nos trasladamos a otra página que contiene información adicional y otros hiperenlaces. Esa página puede estar almacenada en el mismo servidor o en otro.* (GATES, B. 1995:93).

Prácticamente hay unanimidad en las definiciones encontradas en torno a la WWW de las que resaltamos la proporcionada por Serrano por subrayar en ella su carácter multimedia, proactivo, y disperso en la red.

La WWW es un sistema hipermedia en el que es posible elaborar y recuperar documentos complejos cuyas partes (textos, gráficos, imágenes, animaciones, sonido, índices de bases de datos, etc.) pueden estar distribuidas en distintos ordenadores de la Internet. A través de diversos protocolos de comunicaciones el sistema permite

¹⁴¹ Para abreviar es denominada WWW, Web o 3W. En este trabajo nos referiremos a ella como WWW o Web indistintamente.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la información.

enlazar con documentos que residen físicamente en otros ordenadores.
 (SERRANO CINCA, C. 1996:141).

La WWW está basada, por tanto, en una red global de documentos multimedia en formato hipertexto que soporta imágenes, música y video digital a partir de una interfaz totalmente gráfica. Cada página Web puede llevar textos y gráficos que actúan de enlaces - links - con otras páginas. (CENTURIÓN, J. L. 1995:2).

De hecho, cuando Tim Berners-Lee¹⁴², desde el CERN comienza a desarrollar el proyecto que culmina con el diseño de la WWW lo que buscaba era la posibilidad de gestionar conexiones no lineales para poder distribuir información diversa entre los investigadores vinculados al CERN y repartidos por todo el mundo (ADELL, J., BELLVER, C. 1995a).

Según Terceiro la WWW es el proyecto más ambicioso de *presentación y catalogación de información en línea basado en organizar un documento no linealmente, sino como un conjunto de objetos multimedia, cada uno de los cuales remite a otros objetos relevantes.* (TERCEIRO, J. 1996:105). Este saltar de Web-site en sitio-Web, permite explorar al usuario todos los contenidos colocados en la red, sin tener en cuenta la localización geográfica - en qué disco duro de ordenador están los archivos que componen la Web - de su procedencia.

Hay quien incluso recuerda a Borges y su deseo de una biblioteca universal. *Una biblioteca maravillosa, con millones de páginas repartidas por el mundo, llenas de letras, de imágenes y sonidos.* (MILLÁN, J. A. 1996b:64). También la han llamado *gigantesca enciclopedia multimedia* formada por miles de servidores de información distantes pero unidos por la red. *Maraña de links* o conexiones hipertextuales... (ADELL, J. 1996b).

Considerándolo como Medio de Comunicación, Trejo opina que por su capacidad de ofrecer mensajes totalizadores - audio, texto, gráficos, video y crear situaciones casi-virtuales puede considerarse un medio 'frío' - en terminología de Mc Luhan -. Pero por otro lado, a pesar de que la actividad que promueve es monótona - continuos y seguidos clickeos con el ratón -, la mirada pendiente de la pantalla, la capacidad de elegir - aunque sea en opciones predeterminadas -, y la implicación que reclama, le hacen ser un medio 'caliente'. (TREJO DELARBRE, R. 1996:216).

A la WWW se la define como un sistema multiplataforma y multiarquitectura. (RUANO, R. 1997:51).

¹⁴² Desde que Berners-Lee se plantea el proyecto - 1989 - hasta que la WWW nace a la red - 1991- transcurren dos años.

Mauriac llama la atención sobre el carácter unificador de la Web. Mientras lo habitual en informática son los universos separados, diferentes programas, sistemas, redes, la Web es *un espacio único de informaciones*. (MAURIAC, 1995).

Según Bonsón y Sierra, la WWW se ha expandido por todo el mundo debido a (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:12):

- ✓ Su facilidad de uso.
- ✓ La atractiva presentación de la información.
- ✓ La posibilidad de utilizar todos los servicios Internet.
- ✓ Facilitar el desarrollo del soporte necesario para este tipo de servicios.

A lo que habría que añadir lo señalado por Robert Cailliau en la entrevista realizada por Alicia Rivera (RIVERA, A. 1996:9):

- ✓ La eficacia de la transmisión.¹⁴³

En WWW se puede tener acceso a cualquiera de las otras herramientas de la red, e-mail, Wais, Gopher, FTP, Telnet, Newsgroup... Por ello y por su facilidad de uso o navegación es por lo que se impuso al poco tiempo de implantarse.

Como limitación, por ahora, de la Web hay que señalar el hecho de ser sólo de lectura. El usuario no puede, a voluntad, modificar ninguna de las partes o páginas de la Web que observa. Tan sólo puede navegar por ellas o introducir mensajes - datos, respuestas - en aquellos lugares que han sido diseñados para recibirlos. Este aspecto proporciona al anunciante la seguridad de que su Web no sufrirá alteraciones no deseadas.

Los elementos característicos del entorno Web responden al modelo informático de cliente-servidor. Este modelo está basado en (AGUILA OBRA, A. R. JIMÉNEZ QUINTERO, J. A., PADILLA MELÉNDEZ, A. 1996: 95; ADELL, J., BELLVER, C.1995a):

¹⁴³ El esquema básico de cualquier transacción es (BERNERS-LEE, T. 1993):

Conexión con el servidor:	cuando se clica con el ratón en la pantalla del ordenador,
Petición:	la máquina envía un breve mensaje al servidor que tiene alojado el documento Web solicitado;
Respuesta:	el servidor envía el documento. Si ese documento ya no está hospedado en el servidor, este envía un aviso notificándolo.
Cierre:	ambas partes cierran la conexión.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la información.

■ El Hipertexto.

Como ya se analizó (1.1.2.4. No linealidad de recepción del mensaje.-) el método de crear documentos activos que mantienen nexos o enlaces con otros documentos situados en otros puntos de la red es conocido con el nombre de Hipertexto.

■ El lenguaje HTML - Hypertext Markup Language -.

Es el lenguaje en que se escriben los hipertextos¹⁴⁴. El HTML no es un formato, sino una forma de dar estructura al contenido. Se trata de un conjunto de especificaciones estandarizadas que permiten identificar en un texto sus partes fundamentales - título, cuerpo de texto, encabezamientos... así como opciones de formato -. Permite colocar los marcadores que indican los enlaces o vínculos dentro del documento. Posibilita la inserción de imágenes junto al texto, e incluso seleccionar alguna zona de la imagen como vínculo hipertextual. Faculta la creación de formularios de cuestionarios para ser contestados por el usuario. (ADELL, J. 1995; ADELL, J., BELLVER, C. 1995a. 1995b).

■ El protocolo HTTP - Hypertext Transfer Protocol -.

Es el protocolo que define cómo los usuarios se comunican con el servidor -host. Se caracteriza por:

- Su Ligereza: Permite saltos hipertextuales rápidos y no sobrecarga la red.
- Su Generalidad: Puede utilizarse para transmitir todo tipo de datos.
- Su Extensibilidad: Puede realizar diferentes tipos de transacciones.

■ El identificador URL -Uniform Resource Locator-.

Define cómo se identifican los recursos de la red a los que el usuario va a acudir. Los navegadores utilizan el URL para localizar los recursos de Internet. Los URL aportan dónde se encuentra el recurso y cómo se puede acceder a él.

¹⁴⁴ El propio lenguaje HTML ha evolucionado rápidamente. La versión 3.0 del HTML permite transferir una tabla desde el documento original, manejar lenguaje Braille o sintetizadores de voz, insertar imágenes en movimiento..

■ El estándar SNMP -Simple Network Management Protocol-.

Se encarga de las tareas de gestión de la red: seguridad de las transmisiones, medición de las aplicaciones que más recursos consumen...

■ Los desarrollos JAVA y VRML - Virtual Reality Modeling Language-.

Son aplicaciones situadas en las páginas HTML que se ejecutan en el ordenador del usuario.

Las consideraciones técnicas son mostradas por Ignacio Martínez. Realizando una singular metáfora entre la red y un anuncio de neón en lo más alto de un edificio explica la conformación de los aspectos técnicos :

Como si de un anuncio gigante en la azotea de un edificio se tratase, el mecanismo para la publicación de información mediante la Internet se sustenta en los cimientos del edificio, el servicio de transporte de la red constituido por la tecnología TCP/IP, la cual puede considerarse como bien madura después de 15 años de utilización /.../ y en la parte visible del edificio, constituida por dos elementos básicos: un protocolo normalizado para el intercambio de información en forma de hipertextos (HTTP) que responde a un modelo cliente-servidor y una sintaxis, asimismo normalizada, para la caracterización de contenidos (MIME), junto con un lenguaje para la descripción de hipertextos (HTML). Esta parte visible, aun siendo mucho más reciente ha terminado por imponerse como modelo de referencia para la publicación electrónica, dando lugar al universo de información que es el World Wide Web. (MARTÍNEZ, I. 1996:113).

La página primera-pantalla que el usuario ve, es conocida con los nombres de 'Página principal', 'Página introductora', 'Carátula', 'Portada' o 'Home page'. Habitualmente es, en esta primera exposición del mensaje, donde se sitúa el logotipo o nombre del propietario-anunciante de esa Web. El interfaz del navegador indica su dirección electrónica - URL -. En muchos casos se utiliza para situar el menú de las opciones que el visitante puede recorrer.

Los pasos a seguir para visitar una Web - navegar - son los siguientes:

Poner la dirección - URL - de la Web que se quiere visitar, o una palabra clave que lo identifique en alguno de los buscadores - browser -, o clickeando en un vínculo - link - hipertexto situado en algún otro Web. Una vez allí el usuario puede desplazarse por la página-pantalla con los cursores - arriba, abajo, derecha, izquierda - con ayuda del ratón o del teclado. Puede hacer click con el ratón en una palabra/imagen/logo, botón, símbolo... que actuando de menú gráfico no lineal o mapa de elecciones, modifica la pantalla moviendo a

través del documento de forma rápida. El proceso de navegación continua pudiéndose considerar terminado cuando el usuario salta a otra Web a través del vínculo del hipertexto, o cierra la conexión a la red.

Los requisitos para que cualquier usuario diseñe su página Web son los siguientes, según Contreras (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:70):

- Ordenador y modem,
- software: editor de texto,
- emulador de terminal para establecer su espacio Web en un servidor Web,
- utilidad FTP para descargar su información,
- navegador de Web para comprobar periódicamente su página Web y verificar los enlaces establecidos,
- software para imágenes que permita guardar su fichero en el formato idóneo - GIF o JPG - .

El Modelo de Comunicación que se desarrolla en la WWW es el de muchos-hacia-muchos (ya analizado en 1.1.2.3 Bidireccionalidad e Interactividad). En él los consumidores pueden interactuar con el medio - navegando por la Web - al igual que pueden realizarlo las empresas. Junto a ello pueden a la vez comunicarse /interactuar entre ellos.

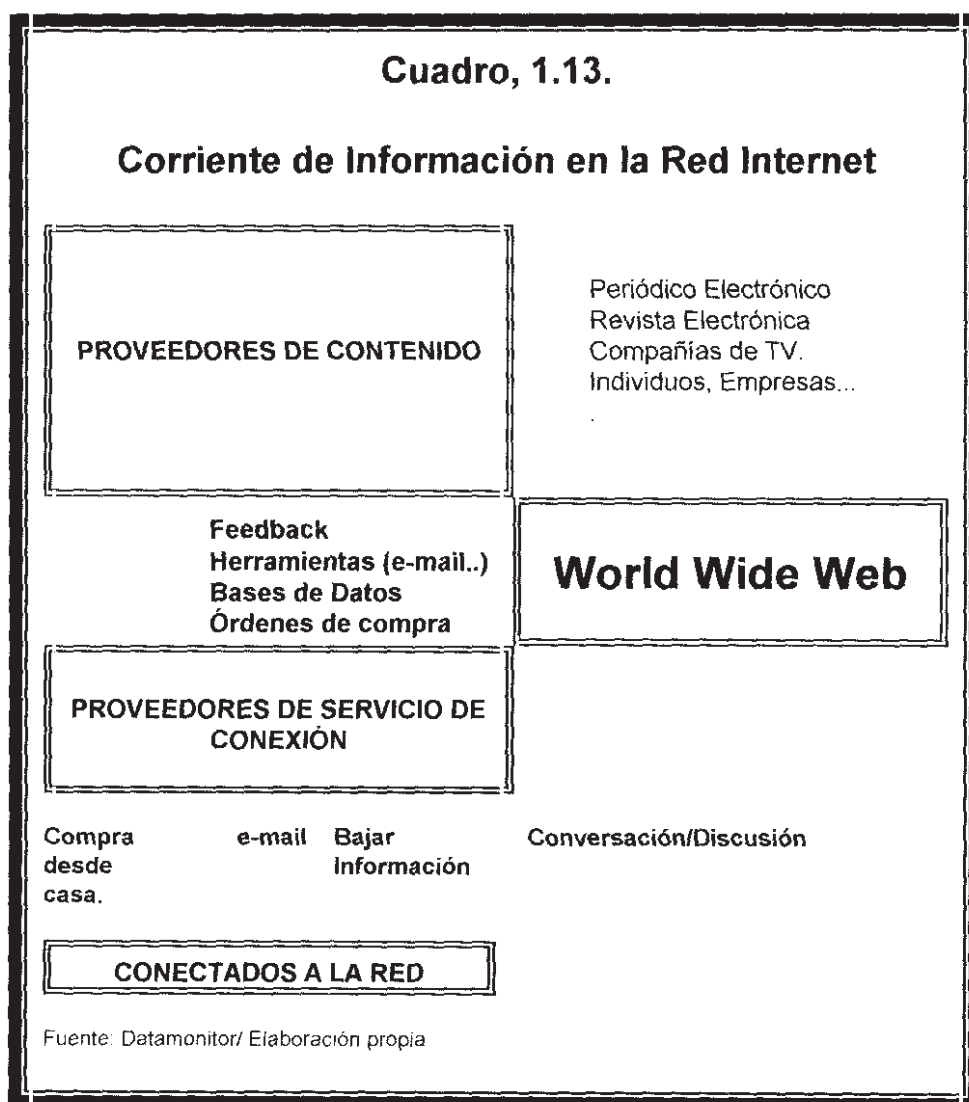
Una de las maneras más sencillas de recibir feedback del usuario es dando la posibilidad - e invitando a ello - para que utilice el correo electrónico desde la misma página Web.

En algunos Webs existe el concepto de 'Libro de visitas' - Guestbook - en el que los visitantes de la red pueden dejar sus datos. Esta fuente de información puede resultar muy válida y puede convertirse en la base de datos a utilizar en determinadas acciones además de proporcionar la posibilidad de conocer algún perfil del usuario¹⁴⁵.

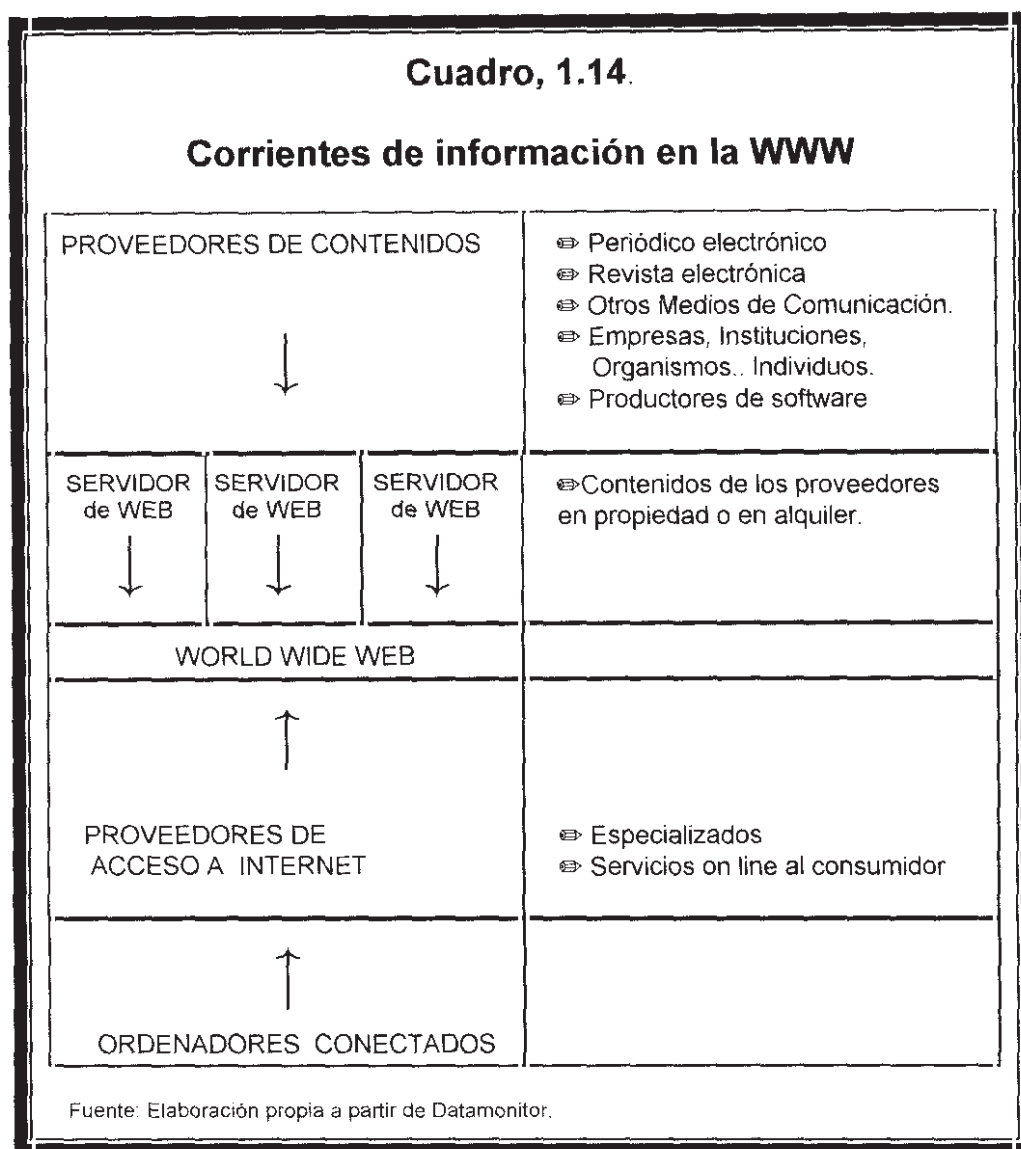
Tanto los consumidores como las empresas son emisores de contenido y proveedores al unísono.

¹⁴⁵ Es interesante tener en cuenta este vehículo de obtención de información para utilizarlo encontrando el equilibrio entre el respeto a la privacidad/intimidad y la información que puede resultar útil al anunciante y su agencia. Observamos que se hacen preguntas del tipo ¿donde oyó hablar de esta Web? ¿Qué le parece? ¿Qué calificación/ nota le pondría? ¿Cuáles son sus links favoritos?...

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.



- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.



El futuro de la Web ya está gestándose con los desarrollos de manejo de imágenes en tres dimensiones, que se realizan en la Universidad de Graz en Austria¹⁴⁶, a partir del protocolo 'Hiper-G'. (SERRANO CINCA, C. 1996: 141). La demanda del usuario de más y mejores prestaciones de comunicación e interactividad empujan a la Web hacia la convergencia con otras tecnologías, como ya hemos señalado - WebTV -.

¹⁴⁶ amadeus@iicm.tu-graz.ac.at.

✧ Personal Broadcast Networks (PBNs)

También conocidos como Navegadores-Robots o Agentes Inteligentes Inspectores.

Se desarrollan a partir de las propias limitaciones del entorno WWW. Los usuarios comienzan a precisar de una mejor interacción con la información y su emisor.

El entorno PBNs proporciona al consumidor información personalizada, de doble dirección, y con un mayor grado de interacción. Se selecciona tanto la información como la fuente de la que se quiere obtener.

Forrester (1996: *Interactive Technology Strategies*) define¹⁴⁷ este sistema como una aplicación inteligente de escritorio con un sistema de distribución proactivo que fomenta la interacción del usuario con los contenidos dinámicos y los programas.

Se augura que en los próximos años será el entorno que se imponga, pues se convierte en un distribuidor automático (vendedor) de información pre-seleccionada por el usuario.

En 1997 hay un número interesante de empresas¹⁴⁸ que apuestan por él y en algunos casos lo ofrecen ya de manera gratuita a los usuarios.

La propia simplicidad y facilidad de uso del Web ha dado pie a la necesidad de obtener una experiencia más enriquecedora e interesante. Para el usuario del PBNs el entorno Web es algo 'inerte' y 'moribundo' - en palabras de John Robb (McCARTHY, J. C., ROBB, J. M., SHERIDAN, H. D. 1996. Introduction).

El contenido en la Web tiene que esperar que el visitante vaya a él - comunicación tipo Pull - mientras que en PBNs el contenido aparece, va al usuario - Push -. Por lo general las páginas Webs tienen un contenido y diseño

¹⁴⁷ *An intelligent desktop application and proactive distribution system that fosters user interactions with dynamic content and programs.*

¹⁴⁸ BackWeb, BulletProof, Cognos, Farcast, Firefly Network, Freeloader, Future Tense, Ifusion Com, Infoseek, Intermind, Kinetoscope, Macromedia, Marimba, Microsoft, NetPerceptions, Netscape, Neural Applications Corp., PointCast, Random Walk Computing, StarBurst Communications, THOUGHT, Traveling Software, y Visigenic Software.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

ciertamente estático, aunque se pueda recorrer a voluntad o de forma más adaptada a los intereses del usuario. Las Webs más dinámicas suponen una importante complejidad en el servidor y en el tiempo de recepción para el usuario.

Comparativamente vemos como se comportan ambos entornos en el Cuadro, 1.15.

Cuadro, 1.15. Comparación entre entornos: World Wide Web / Personal Broadcast Networks		
	PBNs	WWW
Control del escritorio	Activo	Pasivo
Distribución	Automática. Apareciendo en pantalla ante la pausa de actividad (como si se tratara de un salva-pantalla) con tiempos programados.	Manual. El usuario debe llamar al Web site.
Cobertura	Finita Lo que el usuario haya seleccionado dentro de unas concretas ofertas de servicios de información y medios de comunicación.	Todo Web
Posición del contenido	Persiste en el escritorio del usuario	Transitorio.
Presentación y formato	Basic HTML	HTML. Java. ActiveX.

Fuente: Forrester Research, Inc / Elaboración propia.

Una vez instalado el navegador-robot en el PC del usuario se deberá seleccionar y suscribirse a determinadas materias de contenidos de diversos canales o Medios de Comunicación. A partir de aquí, el robot irá proporcionando los últimos artículos y noticias relativos a lo seleccionado de manera automática.

Toda la interacción entre el cliente y el proveedor del contenido del PBNs

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

se realiza a través de la propia aplicación y no de las páginas Web a las que se accede con el navegador.

La estructura de un PBNs se compone de tres elementos (McCARTHY, J. C., ROBB, J. M., SHERIDAN, H. D. 1996):

① El receptor es el Escritorio del PC.

En el receptor, el PBNs se descompone en tres partes:

- ① Un sintonizador permite al usuario elegir qué canales y qué materias selecciona o suscribe.
- ② Una aplicación-cliente maneja la forma en que las personas actúan con el contenido.
- ③ El interface del navegador presenta el contenido.

② Un sistema de distribución inteligente y automática.

Para situar el contenido y la aplicación en el Escritorio del ordenador, el PBNs utiliza una infraestructura de distribución compuesta de diferentes servidores. Estos servidores conectan el ordenador-receptor del usuario a las fuentes de contenido y aseguran que la información necesitada es distribuida proactivamente de manera eficiente. La conexión con este sistema es automático y envía la información en intervalos de tiempo.

③ Los servidores son editores dinámicos.

El PBNs utiliza contenidos en bruto almacenados en las bases de datos dispersadas a través de Internet. No se dedican a coleccionar páginas Web. En vez de crear una versión de página Web y esperar a que sea visitada por los clientes, los servidores editores dinámicos permiten a los proveedores de contenidos actualizarlos de manera proactiva en los escritorios del ordenador del usuario. El servidor es el puente entre el usuario y el proveedor de contenido informativo.

Siguiendo a estos autores, debemos recoger su opinión sobre lo que aporta el PBNs de mejora, en relación al entorno Web.

☆En primer lugar hay una mejor utilización de la red de banda ancha, ya que el sistema PBNs reduce notablemente el número de bits en circulación.

☆En segundo lugar para el usuario, hay una mejor búsqueda de la información. El consumidor la recibe sin tener que ir saltando de Web en Web para encontrarla.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

☆En tercer lugar, para la empresa propietaria del Navegador-robot, el entorno PBNs funciona como una suscripción (aunque hoy sea gratuita), por lo que puede considerarse la posibilidad de cobrar una pequeña cantidad por dicho servicio o por alguna parte del mismo.

Desde que PointCast desarrolla el primer PBNs - en 1996 - a lo que ya comienza a aventurarse para los próximos años, ha habido novedades que hacen pensar en un segundo nivel de PBNs.

Al sistema de Navegador-robot descrito, se le empieza a llamar 'Monolítico' para contraponerlo a los 'Open PBNs'¹⁴⁹ o sistemas abiertos. Parece ser que los usuarios no quieren que se predeterminen las materias a consultar así como las fuentes. De ahí que ciertas empresas investiguen y prueben nuevos PBNs.

El sistema Abierto del PBNs se caracterizaría por:

① Un transmisor:

El software interactivo estará localizado en la máquina del proveedor de contenidos. De esta forma se empujará la información a través de la red para su distribución.

② Servidores delegados:

El sistema se difundirá a través de Internet. Se actuará como representante de área para la distribución de contenidos y aplicaciones.

③ Un sintonizador en el ordenador del usuario:

Los usuarios deberán bajarse e instalar la aplicación con todas sus características técnicas. El sintonizador instalará en el ordenador la aplicación para que un múltiple navegador-robot recorra innumerables canales.

La fecha de entrada de los Open PBNs es 1998.

Por el momento Cortese (CORTESE, A. 1997:43) señala que PointCast, alcanza cifras de más de un millón de usuarios regulares con unos crecimientos de 15.000 personas registradas cada día en el mes de enero del 97.

¹⁴⁹ Marimba ha anunciado que ya tiene desarrollado este sistema.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la Información.

Ha sido tal el desarrollo de las Autopistas de la Información en los últimos años que en muchos casos se ha precipitado por delante de la implantación tecnológica necesaria ante una mayor demanda, provocándose lo que ya empieza a ser popular: el atasco electrónico¹⁵⁰, debido al aumento del número de usuarios que se conectan a la vez.

Por todo ello, es interesante plantearse los diferentes ritmos de desarrollo que se producen entre la tecnología de infraestructura y lo que la tecnología de programación permite. Si Internet es la suma de conexiones entre ordenadores en todo el mundo, ¿quién se encarga de instalar la infraestructura y pagarla? Muchos gobiernos aparentan haber previsto la Autopista de la Información como complemento del servicio público telefónico. En este sentido la Autopista de la Información estará completa cuando desde cada hogar se pueda tener acceso a ella.

Hasta ahora han sido varios los obstáculos para la construcción del tendido de red de conexiones. Se señalan un total de cinco barreras que deben subsanar los 'arquitectos' de las Autopistas de Información.

❶ La financiación. La búsqueda de recursos y su obtención es uno de los principales frenos¹⁵¹. La liberalización de la industria de Telecomunicación es la respuesta de los gobiernos que no desean hacerse cargo de aportar esos recursos... La financiación tiene que venir del sector privado. En USA el sector privado está más dispuesto a proveer de fondos de inversión desde hace tiempo. La posibilidad de negocio, tanto por el servicio de conexión como a lo largo de la navegación, es uno de los principales motores para que se construya la red con la capacidad de conexión necesaria (abierta, bidireccional y banda ancha). En este sentido desde la aparición del WWW se comienza a pensar en los Anunciantes y en la Publicidad como fuente de recursos que apoyen el desarrollo de la red. (SAMWAYS, A. 1995:6 - 8):

El conocido informe Gore, reúne en 9 puntos el conjunto de

¹⁵⁰ Ver: El Mundo. *El atasco electrónico*. 5 abril 1995. Página 51, y EL PAÍS *La popularidad de Internet en EEUU provoca adicción y atascos telefónicos*. 28 de diciembre de 1996.

La llegada de los programas-navegadores del tipo del Freeloader, que aparece en febrero de 1997, permitirán aliviar la intensidad del tráfico telefónico dado que estos programas permiten cargar la información en los momentos de bajo tránsito facilitándola al usuario posteriormente, sin necesidad de estar conectado.

¹⁵¹ Se estima que el coste de construir una red completa sólo para Estados Unidos, sería aproximadamente de 400 billones de dólares. Para Reino Unido alcanzaría los 35 billones de dólares. En el caso Español la cifra va bastante similar proporcionalmente.

**Cuadro, 1.16.
 Informe Gore. USA.
 Principios y Objetivos.**

- ① Promover la inversión del sector privado a través de políticas adecuadas de tipo fiscal y normativo.
- ② Extender el concepto de servicio universal de forma que todos los recursos de información estén disponibles a precios razonables para todas las personas.
- ③ Actuar como catalizador para promover la innovación tecnológica en sus nuevas aplicaciones. Fondos para investigación.
- ④ Promover un funcionamiento de las Infraestructuras Nacionales de Información sin discontinuidades, interactivo y orientado por el usuario.
- ⑤ Garantizar la seguridad de la información y la fiabilidad de la red
- ⑥ Mejorar la gestión del espectro de frecuencias de radio.
- ⑦ Proteger los derechos de la propiedad intelectual.
- ⑧ Coordinarse con otros niveles de la Administración y con otras naciones.
- ⑨ Proporcionar acceso a la información de las Administraciones Públicas y mejorar la política de compras.

Fuente: Informe 'National Information Infrastructure'. Traducción R. Fernández Calvo 1994.

principios y metas que desde el Gobierno norteamericano¹⁵² proponen para completar e intensificar las iniciativas del sector privado en el desarrollo de las Autopistas de la Información y que recogemos en el Cuadro, 1.16¹⁵³.

En Europa, el Libro Blanco¹⁵⁴ recopila cinco prioridades, recogidas en el Cuadro, 1.17. Estos principios pretenden también crear el marco idóneo en donde puedan desarrollarse las redes de comunicación.

**Cuadro, 1.17.
 Libro Blanco. Unión Europea.
 Principios de actuación.**

① *Difundir la explotación de las Tecnologías de la Información*

② Dotar a Europa de servicios básicos transeuropeos.

③ Continuar con la instauración de un marco reglamentario adecuado.

④ Desarrollar la formación en nuevas Tecnologías.

⑤ Aumentar el rendimiento tecnológico e industrial.

¹⁵² Este informe ha sido criticado desde diferentes foros por considerar que es un conjunto de principios intervencionistas cargado de incoherencias. Ver DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996: 58-61.

¹⁵³ Cuadro realizado a partir de la traducción del Informe sobre la National Information Infrastructure, por Rafael Fernández Calvo (publicado en la revista de la Asociación de Técnicos de Informática. Barcelona. Julio-Agosto 1994) y recogido en DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996: 45-58.

¹⁵⁴ El Director General de Telecomunicaciones, Reinaldo Rodríguez, en la conferencia que impartió en la UIMP de Cuenca durante el Seminario *Interactividad, el cable y las nuevas industrias culturales* - 20.11.1995 - señaló el planteamiento realizado en el Libro Blanco de Delors - 1994 - en torno a potenciar la inversión privada en el sector de las Tecnologías de la Información.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Autopistas de la información.

El interés de ambas potencias tiene la misma dirección, siendo el informe Gore más fácil de ejecutar que el Libro Blanco en donde los estados Miembros se diferencian por cultura, idioma, legislación...

② La falta de demanda. El auténtico problema para cualquier operador de la Autopista de la Información es la falta absoluta de garantía futura de posibles ingresos derivados de la enorme inversión requerida. A pesar de que desde diferentes foros se habla de cifras de negocio movidas a través de Internet¹⁵⁵, la realidad es que todavía es insignificante el movimiento económico generado a través de este medio. La gran esperanza es el movimiento creciente de los últimos años, tanto de conexiones como de usuarios.

③ Las fronteras legislativas nacionales. La incompatibilidad y diversidad de las legislaciones de cada país es otro de las trabas a superar. Aspectos como protección de la privacidad individual, derechos de autor¹⁵⁶, protección de la cultura propia, etc., son debatidos en los ámbitos supranacionales y lentamente van saliendo a la luz sus acuerdos.

A estas tres barreras, en Europa hay que añadir también otras dos:

④ El precio de los servicios de telecomunicación son más elevados en Europa.

⑤ Las diferencias reales¹⁵⁷ en el desarrollo de los mercados de contenidos entre los países de la Unión Europea, dándose dificultades de orden técnico, económico, político y social. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:68-69).

¹⁵⁵ Las dificultades de identificar al consumidor a gran escala ha llevado al sector multimedia a ser denominado durante los primeros años de la década de los 90 como "una industria de cero billones de dólares".

¹⁵⁶ Este aspecto está provocando graves preocupaciones. Determinados Medios de Comunicación reclaman la autoría de noticias a las que los usuarios pueden acceder a través de los Navegadores-Robots. Caso de la denuncia de las empresas CNN, Washington Post Co., Dow Jones, Times Mirror y Reuters contra la empresa TotalNews por publicar, en su espacio Web - <http://www.totalnews.com/> -, información y material que consideran que les es propio y acompañarlo de publicidad. La demanda fue redactada en los siguientes términos: *flagrantes actos de malversación, usurpación y violación de marca comercial y violación deliberada de la propiedad intelectual, así como de otros actos relacionados*. Broadcasting & Cable, 3 de marzo de 1997.

José Antonio del Moral, desde la redacción de +Web, La revista de los usuarios, comentaba la aprobación de dos tratados internacionales por parte de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI, <http://www.OMPI.org/> - dependiente de la ONU. Dichos tratados amplían a Internet y a los programas de ordenador la regulación de la propiedad intelectual.

¹⁵⁷ Se alude a la Europa de dos velocidades.

La Comisión Europea presentó, a principios de 1997, un documento titulado *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico*¹⁵⁸. En él se identifican cuatro áreas críticas en las que se deben adoptar medidas a nivel europeo antes del año 2000 para que Europa pueda beneficiarse del comercio electrónico.

Acceso universal	Estructura reguladora	Formación	Marco compatible
Proporcionar acceso amplio y asequible a la infraestructura necesaria para el desarrollo del comercio electrónico.	Crear una estructura reguladora coherente, basada en los principios del mercado único.	Fomentar un entorno comercial favorable promoviendo la formación en las técnicas necesarias y aumentando la sensibilización sobre este tipo de comercio.	Crear un marco regulador compatible y coherente a escala mundial.

Otro aspecto que puede considerarse lateral, pero que sin duda no conviene olvidar, es la barrera de la diversidad idiomática. La Unión Europea desea facilitar el multilingüismo digital para lo cual en 1997 se lanzaron dos convocatorias del Programa Multianual para Promover la Diversidad lingüística de la Comunidad en la Sociedad de la Información - MLIS -¹⁵⁹. (CORNELLA, A. 1997o).

Las Autopistas de la Información afectan a cinco de las mayores industrias: Informática, Telecomunicación, Electrónica de consumo, Entretenimiento y Editorial. Todas ellas tienen un mismo objetivo: La 'Televida'¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Más información en: <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/>

¹⁵⁹ Pueden consultarse en:
<http://www2.echo.lu/mlis/es/call1.html>
<http://www2.echo.lu/mlis/es/call2.html>

¹⁶⁰ Sebastián Moreno define la TELEVIDA como el término que se utiliza para expresar las nuevas formas de comunicación, hábitos y usos sociales de una sociedad telecomunicada. Enumera las actividades de la televida: Teleturismo, Telecompra, Videojuegos, Cine en casa, Teleperiódico, Teletrabajo, Telemedicina, Teleeducación, Teleconferencia, Teleanco, Teledporte, Agencia inmobiliaria, Telemúsica.. (MORENO, S. 1995:74 y ss.). Trejo nos enumera hasta 11 grandes áreas, mezclando servicios con la temática sobre la que se pueden desarrollar esos servicios: Ocio electrónico. Aula electrónica. Academia en red. Correo electrónico. Negocios y servicios financieros. Teletrabajo. Teleservicio. Comunidades de discusión. Opciones personales. Prensa en línea. Política en red. (TREJO DELARBRE, R.1996:68-96). Durante los últimos meses se han publicado cientos de artículos en los medios revistas y prensa hablando de estas posibilidades. Recordemos la afirmación de José Luis Pardos en su conferencia sobre *Internet e intereses regionales en España* en la Universidad Politécnica de Valencia, en la que señaló que en los últimos 8 meses ha estado siguiendo los artículos publicados en prensa y ha observado que tanto en Le Monde Diplomatique como en el Herald Tribune se han escrito, todos los días, algún artículo sobre las autopistas de la información. En este sentido puede consultarse: Ambrós, Isidre *Los grandes países industrializados sientan las bases de la sociedad de la información*. Vanguardia. Separata: Sociedad y ciudades. Febrero 1995. Página 17.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Servicios On Line.

Servicios On Line

Los Servicios tradicionales telemáticos se diferencian de Internet en varios sentidos. No obstante el proceso de convergencia tecnológica demuestran que estos Servicios pueden integrarse en la Autopista de la Información manteniendo sus características diferenciales.

En el cuadro siguiente - Cuadro, 1.18. - podemos apreciar las principales diferencias entre ellos.

Cuadro, 1.18.
Diferencias entre Internet y los Servicios On Line.

INTERNET	SERVICIOS ON LINE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema de información distribuido, global y público. ➤ Sin control sobre sus contenidos. ➤ Acceso desde cualquier punto geográfico. ➤ Precio de conexión económico + tiempo conectado. ➤ Extensa amplitud de posibilidades de navegación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema comercial, centralizado y limitado a sus abonados. ➤ Control regulado de sus contenidos. ➤ Acceso limitado a los lugares donde se ofrecen. ➤ Precio sobre tiempo conectado + tarifas adicionales. ➤ Restricción sobre lo que se puede visitar.

Fuente: Elaboración propia.

También se puede concluir que el tipo de usuario es diferente. Según Home Shopping Network Interactive el 85% de las compras a través de los Servicios On Line en 1995 son efectuadas por mujeres, mientras que el 90% de las compras

efectuadas en Internet son realizadas por hombres¹⁶¹. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:95).

Con el desarrollo de Internet en relación al número de usuarios, los Servicios On line están perdiendo protagonismo. Ruano señala como vía de desarrollo de estos servicios la integración con la WWW. Es decir, convirtiéndose en grandes espacios de Web. (RUANO, R. 1997:65).

Como argumentó Thomas Malone¹⁶² el usuario prefiere para el comercio electrónico los entornos descentralizados - tipo el WWW - más que los centralizados y cerrados - servicios On Line -. Esto lleva a las empresas de Servicios On Line, más importantes, a ofrecer accesos a las Webs a sus abonados. Así mismo, desarrollan planes para que sus socios puedan editar su propia página Web. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1996:51).



Una Intranet es una red de ordenadores conectados, de índole interna, corporativa o empresarial que está desarrollada sobre el protocolo TCP/IP por lo que puede acceder a Internet. (JIMÉNEZ, M. 1996:36).

Se considera que es la auténtica revolución de los sistemas de información corporativos debido a su potencialidad de uso y de desarrollos futuros. (BARRIOS, C. 1997:177).

Facultan la posibilidad de compartir información, colaborar en proyectos, recibir mensajes, acceder a aplicaciones corporativas, consultar, vender, etc. (LÁZARO, C. 1996:110). En resumen: son redes de acceso y uso privado.

La atención que despiertan las Intranets y redes locales en el mundo empresarial va de la mano de dos aspectos clave:

■ de la necesidad que demuestran las empresas de potenciar la comunicación interna con sus empleados en busca de una eficiencia laboral y una alta productividad, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva.

¹⁶¹ Este dato se correlaciona con la tipología de usuario de Internet. Sin duda la lenta incorporación de la mujer a este medio hará que las diferencias no sean tan drásticas.

¹⁶² Conferencia impartida en el Harvard Business School en Noviembre de 1995 con el título *Inventing the Organizations of the 21st Century: Control, Empowerment and Information Technology*.

No debemos olvidar, por otro lado, que son un soporte de comunicación interna para la ejecución de acciones de Relaciones Públicas internas - House Organ, Boletines, Noticias...-

■ de la necesidad que tiene la empresa, y sobretodo los departamentos Comerciales, Ventas y Administración / Facturación, de manejar las Bases de Datos - clientes, perfil de clientes, condiciones de venta, productos, precios, stocks... - de manera compartida entre delegaciones y central.

La Intranet permite a la empresa usuaria utilizar los navegadores de Internet, Netscape o Explorer - con independencia de la plataforma donde esté, el tipo de ordenador o el tipo de sistema operativo - cuya utilización resulta muy fácil. El único problema, para dicha empresa, es volcar en ella toda la información existente bajo sistemas antiguos.

Con las Intranet, ya no es necesario realizar la diferenciación entre comunicaciones locales en soportes LAN y comunicaciones remotas a larga distancia; todo está englobado en Internet. (RUANO, R. 1997:60; LÁZARO, C. 1996:110).

Televisión Digital Interactiva

Isabel Raventós aludía a George Gilder y su concepto de *Telepunter* en la introducción de su ponencia en el Seminario de la UIMP, *Los negocios Multimedia y las nuevas Estrategias de Telecomunicación* - Cuenca 1994 -. Bajo el término 'telepunter' se describe la nueva televisión 'inteligente' que completa las funciones de televisor, ordenador y teléfono. (RAVENTÓS, I. 1995).

Conviene hacer una pequeña introducción sobre la Televisión Interactiva dado que en sus orígenes no fue digital y por tanto utilizaba las ondas hertzianas o el cable coaxial para su transmisión. La incorporación de la digitalización y de la fibra óptica amplían su capacidad y disponibilidad.

Podríamos considerar la compañía de cable de Montreal, VIDEOWAY, como uno de los pioneros (MURRIEE, M. 1994:28). En 1989 había 230.000 abonados en Quebec, y 210.000 en Montreal; en 1991, 84.000 suscriptores en Londres.

El desarrollo de Videotron / Videoway se ha dirigido hacia la fibra óptica y la bidireccionalidad ofreciendo en la actualidad - además de los servicios habituales- la posibilidad de efectuar reservas de billetes de avión y servicios bancarios.

Sus características son:

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

VIDEOWAY	
Empresa	Le Groupe Videotron Ltd. Canadá
Sistema de Transmisión	Cable coaxial - Analógico - Unidireccional.
Nº de Canales	Cuatro canales
Dotación técnica en el hogar	Equipo básico: TV, Set top Box, Mando a distancia. Adicional: VTR, HI-FI.
Servicios	TV Interactiva. Juegos. Concursos, Deportes, Informativos, Pay per view, Videotext, Horóscopo, Catálogo de compras, Publicidad interactiva, Correo del Corazón, Búsqueda inmobiliaria.
Conexión	Pago por Suscripción. Cuota mensual de abono.
Desventajas	Excesiva lentitud en algunas opciones. Opciones pre-determinadas.

En 1993 la Bell Atlantic, empresas de teléfono norteamericana, fue el primer operador de televisión por cable: TCI.

También puede considerarse como uno de los pioneros el caso español de TELEPICK, cuya breve historia - desaparece, tras suspender pagos, a principios de 1994 - está ligada a la empresa Interactive Network.

Esta categoría de televisión interactiva es denominada 'Stop-Gaps' ¹⁶³

¹⁶³ Krantz divide los inicios de la interactividad en la televisión en tres categorías:
 - Stop-Gaps: son los sistemas pioneros, también conocidos como 'play along TV' o jugar a través de la televisión. Son sistemas que simulan la interactividad utilizando soportes distintos para la bidireccionalidad.
 - Testers: son los sistemas que unen a las compañías de cable y de teléfono y que están probando tanto los servicios que pueden dar como los que demandan los usuarios, así como están analizando el precio que los telespectadores estarían dispuestos a pagar en una expansión masiva. Las enormes inversiones que deben realizarse, hacen que el período de prueba se alargue durante varios años.
 - Alternativas: los desarrollos tecnológicos que van apareciendo: Autopistas Informativas+Televisión. (KRANTZ, M. 1994:38-40).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

demostrando así su condición de pseudo-interactividad.

TELEPICK	
Antecedentes	<p>Patente estadounidense propiedad de Interactive Systems Inc. Potland, Oregon.</p> <p>Concesión Europea a Interactive Network, Barcelona 1991.</p> <p>Concesión a TVE y Acuerdo con Telefónica.</p> <p>Presentación Pública: febrero 1992</p> <p>Primeras pruebas: JJOO</p> <p>Test de prueba en 600 hogares.</p> <p>Comercialización en Enero 1994</p>
Empresa	Interactive Network
Sistema de transmisión	<p>Ondas hertzianas + teléfono.</p> <p>Sistema analógico. Unidireccional.</p> <p>Canal de retorno por soporte diferente.</p>
Dotación técnica en el hogar	<p>Equipo básico: Unidad Interactiva Universal: Modem + impresora térmica + display + altavoz.</p> <p>Teléfono y mando a distancia.</p> <p>Adicional: VTR, HI-FI.</p>
Servicios	<p>Información General. Programación TVE. Sondeos de Opinión.</p> <p>Telecompra y Compra a distancia.</p> <p>Promociones comerciales. Medición de audiencias.</p>
Conexión	<p>Compra del aparato. No hay pagos por abono.</p>
Desventajas	<p>Nula relación precio/servicio.</p> <p>Había que tener la línea de teléfono abierta mientras se utilizaba, con la consiguiente descomunicación del hogar -siempre comunicando- y las facturas de teléfono.</p>

En su nacimiento colaboró la empresa de Marketing Directo Ogilvy&Mather Direct - Barcelona -. Con esta modalidad de Televisión Interactiva los

telespectadores abonados podían participar en tiempo real y de manera inmediata en concursos así como recibir información sólo con apretar un botón de un mando a distancia especial. (HERNÁNDEZ, R. 1994:31).

La empresa Interactive Network evolucionó hacia el sistema denominado TWO WAY TV que continuaba siendo un 'Stop-Gaps'.

En 1994 nacieron numerosas compañías de Televisión vía cable, al principio coaxial y poco a poco digital, que desde entonces continúan haciendo pruebas y prospectivas de mercado.

Podemos destacar¹⁶⁴ los casos del Interactive Channel en Texas, el Full Service Network en Orlando, y el On Line Media en Cambridge.

INTERACTIVE CHANNEL	
Empresas	Sammons Communications. NBC. AC Nielsen. United Artist. Cablevisión.
Sistema de transmisión	Cable coaxial + teléfono. Unidireccional. Canal de retorno por soporte diferente.
Servicios	Películas video bajo demanda. Juegos. Compras por catálogo. Correo electrónico. Radio FM.

¹⁶⁴ Pero se dieron más casos como:

- Viacom en Castro Valley, California
- Bell Atlantic Video en New Jersey
- Us West y Cox Cable en Omaha, Nebraska
- Pacific Telesis y AT&T en Milpitas, California ...

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

ON LINE MEDIA

Antecedentes

En Septiembre 1994 realizan la 1ª Prueba con 10 usuarios. Fibra óptica hasta el hogar y sistema ATM. En Octubre de 1995 aumentan a 100/200 usuarios combinando fibra óptica y cable coaxial. En Abril de 1996 se comercializa. Su red alcanza a 300 hogares.

Empresas

ATM Ltd. Cambridge Cable, ICL, On Line Media, SJ Research.

Sistema de transmisión

Cable de fibra óptica y coaxial. Bidireccional.

Dotación técnica en el hogar

Equipo básico: Pantalla de TV. Set Up Box. Mando a distancia. Adicional: HI-FI. Impresora. Videoconsola. Teléfono.

Servicios

Video bajo demanda. Noticias. Telecompra. Servicios Bancarios. Juegos. Educación/Formación. Música. Servicios de Información. Investigación del consumidor. Agencia Inmobiliaria. Viajes...

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

FULL SERVICE NETWORK

Antecedentes	Proyecto Quantum - 1989 - 4000 hogares en Orlando, Florida. Presentación al público: 14 de Diciembre 1994.
Empresas	Time Warner. US West. Toshiba Corporation. Itochu.
Empresas Proveedoras de Tecnología (Inversionistas y socios)	Hewlett Packard. Hitachi. AND Communications. AT&T N.S. IKONIC Interactive. Medior Inc. Time Warner Interactive, TW Cable Warner Bros. Andersen Consulting. Scientific-Atlanta Inc. Silicon Graphics Inc. Objective System Integrators.
Sistema de transmisión	Cable de fibra óptica y coaxial. Bidireccional.
Dotación técnica en el hogar	Equipo básico: Pantalla de TV. Set Top Box. Mando a distancia. Impresora. Consola de videojuegos ATARI. Adicional: HI-FI, VCR. Teléfono.
Servicios	En la 1ª Fase: Películas bajo demanda. Telecompra. Juegos interactivos. Guía interactiva de programación En 2ª Fase: Aumento del nº de películas bajo demanda. Compra interactiva Shopper Vision. Noticias a la carta. HBO ¹⁶⁵ a la carta. Deportes a la carta. Servicios de Educación, Salud, Musicales, Bancarios, Publicidad Clasificada, Telefonía, Reconocimiento de voz...
Conexión	Compra del Set Top Box y Abono (dos posibilidades: Paquete integrado o Pago por servicios).

¹⁶⁵ HBO a la carta: servicio interactivo que permite acceder, bajo demanda, a cualquiera de las películas o programas especiales disponibles ese día en HBO1, HBO2 y HBO3.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

Con un sistema de transmisión combinado - vía satélite en la primera fase y vía cable en la 2ª - tenemos el caso del Proyecto DIRECTV que comienza su andadura en 1996.

Proyecto DIRECTV	
Antecedentes	1ª Fase: 175 Canales en EE.UU en 1996 144 Canales en América del Sur Y Central en 1996. 50 Canales en Japón 1997 2ª Fase 1998 Full Service Network
Empresas	Hughes Communications. Grupo Venezolano ODC. MVS Multivisión -México-. Televisao Abril -Brasil-. Culture Convenience Club. Space Communications. Dai Nippon Printing -Japón-.,
Sistema de transmisión	Digital vía satélite. Unidireccional. Bidireccional en la 2ª Fase.
Dotación técnica en el hogar	Equipo básico: Antena Parabólica. Pantalla de TV. Set Top Box. Mando a distancia. Joystick. Conexión telefónica. Tarjeta o clave de acceso. VTR. Opcional: Acceso a otras redes de cable. Teléfono.
Servicios	Pay per View. Videoconferencias Venta a distancia.
Conexión	Compra de Antena Parabólica, Set Top Box y Abono.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

La mayor capacidad de transmisión de imágenes, por la comprensión digital y la mejor utilización del espectro radiofónico, permitirán un incremento de número de programas. En el caso de la Televisión vía satélite, Cerezo, Director de Relaciones Externas de Retevisión¹⁶⁶, afirma que el paso es de *la difusión de cinco programas de difusión nacional a un mínimo de 180 en la banda UHF*. (CEREZO GILARRANZ, J. 1996:131).

La Televisión interactiva está en sus inicios, pero eso no le resta la expectación que despierta en el mundo de la Telecomunicación, por las posibilidades de aplicación que encierra.

Antonio Golderos¹⁶⁷ considera que hay 3 planos de desarrollo para la televisión interactiva: La información, la Comunicación y las Transacciones. La combinación de ellos dan pie a aplicaciones en:

El entorno residencial: TeleVideoteca, TeleAuditeca, TeleCompra, TeleVideojuegos, TeleEducación, TeleBanca...

El entorno profesional: TeleDiseño, TeleVenta, TeleMedicina, TeleFormación, TeleDistribución, Puntos de Información, TeleAdministración.

Vemos en España como nacen diferentes ofertas de programación digitalizada vía cable desde dos bases:

»» Utilizando el tendido de cableado de fibra óptica que es propiedad , en la mayoría de las ciudades, de Telefónica, denominado *acceso cable*.

»» Utilizando el cableado RDSI de Telefónica y emitiendo a través de la red Internet, denominado *acceso telefónico*.

Dentro de la primera categoría tendríamos como pionera a la empresa Cable i Televisió de Catalunya¹⁶⁸, la única empresa que se presentó al concurso de adjudicación de la red de Televisión por cable en Cataluña. Esta empresa realizó en Junio de 1997 sus primeras pruebas. A través de esta Intranet televisiva el

¹⁶⁶ Según comunica la propia empresa, Retevisión ha puesto en servicio el Telepuerto Internacional de Arganda para mejorar su red de transmisión por satélite. El Telepuerto incorpora equipos digitales para la prestación del nuevo servicio de difusión de 5 señales de televisión digitales. <http://www.retevision.es> Visita 15 de julio de 1997.

¹⁶⁷ Conferencia impartida en el Seminario de la UIMP *Interactividad, el cable y las nuevas industrias culturales*, bajo el título *Tecnologías para la interactividad*. Cuenca 20.11.1996.

¹⁶⁸ En el proyecto participan desde la Generalitat, el Ayuntamiento de Barcelona, el Grupo Godó, TVE y TV3, el directorio VilaWeb y Silicon Graphics. <http://www.cablecat.com>

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital Interactiva.

telespectador podrá acceder a Internet.

El servidor está conectado con los usuarios sin salir nunca de la red de cable, por lo que alcanza velocidades hasta de 10.000 Kbp/s. Si el usuario quiere puede, a través de este servidor, conectarse a Internet, pero entonces su velocidad será menor, 28.8 Kbp/s.

Por su parte, la primera Televisión Digital por cable a través de la red Internet nace también en Barcelona, promovida por las empresas productoras de contenidos televisivos LaviniaTV¹⁶⁹ y Bib Media. La ATV-Mediapolis empezó a funcionar en Mayo de 1997 con una programación a la carta basada en más de 20 videos de diferentes contenidos - culturales, informativos...- que los tele-navegantes podían seleccionar a través de menús. Todos ellos eran programas de producción propia adaptados *ad hoc* para este medio y en diferentes idiomas.

La ATV-Mediapolis nació con un servidor con capacidad para visualizar 60 videos simultáneos o lo que es lo mismo, para 60 usuarios que visualicen videos elegidos a la carta.

La ATV-Mediapolis emite usando el estándar de Real Video de Progressive Networks, uno de los más utilizados en la Red y que permite una aceptable calidad de video y excelente audio en conexiones a 28.800 bps. En sus proyectos está el desarrollo de ofertas en otros formatos para que el usuario pueda seleccionar el software en el que quiere visionar el programa y la emisión de contenidos en directo o a tiempo real¹⁷⁰.

Es interesante detenernos en el análisis de la interactividad que se produce en este soporte.

Hemos podido ver cómo se camina hacia la bidireccionalidad, pero por ahora sólo el sistema vía cable lo permite desde la misma plataforma¹⁷¹.

El grado de interacción con la pantalla de la televisión va desde el mero

¹⁶⁹ <http://laviniatv.com>

¹⁷⁰ Entre sus proyectos estaba la retransmisión del Festival de Música Electrónica Sonar durante los días 12 y 14 de junio de 1997.

¹⁷¹ Los profesionales del medio están más preocupados por conseguir alcanzar sus objetivos de número de abonados que en acelerar el proceso hacia una auténtica interactividad. Así se expresaba Carlos Lapuente, Director General del Gepsa TV en diciembre de 1995: *la interactividad ocupa un segundo plano en el orden cronológico y puede ser una realidad en los próximos 2 años, ya que por el momento los esfuerzos de las redes de cable existentes se encaminan a conseguir nuevos abonados*. (ANUNCIOS 1995d:30).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones.

hecho de encender/apagar, cambiar de canal - zapping -, elegir un programa¹⁷², hasta la idea de una comunicación en tiempo real cercana a la Videoconferencia.

Las situaciones intermedias se despliegan desde la pseudo-interactividad - apariencia de interacción pero en la realidad nada se modifica con nuestra acción, como es el caso del 'near-video-on-demand', ya aludido, hasta la interacción con la propia publicidad mediante programas de simulación que permiten diseñar el producto a comprar - caso de la empresa Chrysler en la Televisión Interactiva FSN de la Time Warner en Orlando -.

Si por interacción entendemos elegir ver - concepto de control - un canal y un programa en un momento determinado - concepto de disponibilidad - y realizar la programación que se desea - concepto de conveniencia -, podemos considerar que estamos en los inicios del desarrollo de la bidireccionalidad.

1.1.3.2. Aplicaciones.

El abanico de opciones que se despliega frente al usuario es, en principio, interminable. Las ofertas que los diferentes emisores o editores pueden desplegar son innumerables.

En 1988, Carreño y Díaz publicaban, de manera clara y específica, aquellos campos en donde las Nuevas Tecnologías de la Información tenían aplicación según las conclusiones a las que llegaron los especialistas españoles y extranjeros reunidos en el Primer Simposio celebrado en España sobre 'El Consumidor y las nuevas Tecnologías', 6-9 octubre 1987, organizado por el Instituto Nacional de Consumo. (CARREÑO, O., DÍAZ, J. A. 1988:26 - 34).

Como señalan estos autores: *El acceso a la información y el importante papel de los medios de comunicación tanto para proporcionar información como para la educación de los consumidores, han formado parte de los objetivos que se han planteado las Asociaciones de Consumidores y Usuarios desde hace años.* (1988:27). Repasando los gráficos que desarrollan, podemos resaltar, a modo de introducción, los aspectos en donde se consideraba un espacio de aplicación de la Tecnología Multimedia, objeto de nuestro estudio, dentro del concepto de Nuevas Tecnologías que en aquel Primer Simposio se trataron.

El resultado de este rastreo es plasmado en el cuadro siguiente, Cuadro,

¹⁷² El cambiar de canal ante un programa no apetecido o levantarse del sofá es ya un pequeño grado de interactividad. Pedro Ruíz Nicoli y otros profesionales del sector publicitario consideran que cualquier medio puede ser interactivo si consigue que el receptor *se mueva para realizar una acción*. (CONTROL, 1996b,12).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones.

1.19. Es muy importante conocer la opinión del consumidor a través de sus Asociaciones¹⁷³ y puestas en común, ya que de este modo podemos llegar a conocer hasta qué punto el usuario está dispuesto a relacionarse con las Nuevas Tecnologías. Así lo manifiestan Carreño y Díaz: *Con la participación de las Asociaciones de Consumidores en el proceso de cambio tecnológico se conseguiría evitar, por ende, reacciones negativas hacia las propias tecnologías, ya que en definitiva hay una fuerte interacción entre la innovación tecnológica y la respuesta de los usuarios de las Nuevas Tecnologías. La clave en la difusión social de éstas se encuentra en el grado de implicación de productores, intermediarios y consumidores en el proceso de cambio tecnológico, y en el grado de convergencia de sus intereses y necesidades.* (CARREÑO, O., DÍAZ, J. A. 1988:34).

Cuadro, 1.19.
Tecnología Multimedia y sus Aplicaciones
según los Consumidores en 1987.

Campo	Ámbito	Aplicaciones	Tecnología
Educación y formación	Escuela Universidad Empresa	Videoconferencia Enseñanza asistida por ordenador.	TV cable o satélite Videotex
Consumo	Hogar	TeleCompra Telemensajes Correo electrónico Teletrabajo Teleconsulta Servicios de Videotex; Juegos; Información sectorial; Guía telefónica; Viajes; Ocio-entretención; Contactos; Banco en casa	TV cable TV satélite Software Videotex

Fuente: Elaboración propia a partir de Carreño y Díaz. 1988.

¹⁷³ El artículo aludido de Carreño y Díaz es un magnífico testimonio de la historia de las Asociaciones del Consumidor en España en torno a estos temas.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones.

Mónica Tourón escribía con visos de premonición: *Con esta nueva tecnología las pequeñas pantallas no sólo pasarán a convertirse en ordenadores personales, sino que se transformarán en receptores de todo lo que desarrolle la mente humana o lo que demanden los usuarios* (TOURÓN, M. 1994:122).

Trejo, aludiendo al símil de la alfombra de Aladino y los nuevos recursos de información electrónica de Vinod K. Jain, señala la convergencia de los recursos de la telefonía, el vídeo, las fibras y los lectores ópticos, el modem y los satélites en la información electrónica. Para Trejo *la información electrónica no es únicamente recurso de apoyo, sino una nueva forma de quehacer cultural en sí misma*. (TREJO, R. 1996:51-52).

Michel Dertouzos¹⁷⁴ dio su visión de cómo se iban a desarrollar cronológicamente los diferentes campos de aplicación, según se fueran introduciendo los servicios por la Autopista de la Información.

- Primero: El Ocio
- 2º lugar: Las compras desde casa
- 3º lugar: Las transacciones comerciales y sanitarias
- 4º lugar: La industria
- 5º lugar: La Educación

Las razones que aludía para basar sus predicciones, eran:

Ocio:

La televisión es ya un aparato extendido en el mercado y el número de producciones de películas y videos es tal que la programación a la carta puede ser ya una realidad.

Compras desde casa:

Aunque todavía son poco importantes, la oferta aumentará por el dinamismo comercial que se está implantando en la Red.

Transacciones comerciales y sanitarias:

Las consultas a distancia comenzarán a ser rentables y efectivas por lo que se multiplicarán.

La industria

Irá detrás del mundo comercial, pero sin duda la industria tomará conciencia de su utilidad para la gestión empresarial, fabricación, almacenaje y demás funciones críticas.

¹⁷⁴ Ver: V.S. *La paradoja de la 'autopista de la información'*. EL MUNDO. Separata de Comunicación. 13.5.94. Página 32.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones.

La educación

La sitúa en último lugar ya que considera que, si bien las posibilidades de las redes de comunicación en el mundo de la educación son indiscutibles, *nadie se gasta un céntimo en ello*.

La aproximación a una clasificación sobre las aplicaciones interactivas multimedia presenta varios criterios. Podría realizarse teniendo en cuenta si las funciones que realiza ya son cubiertas con otros soportes no multimedia o, por el contrario son nuevas funciones. También sería interesante clasificarlas según se desarrollen en el entorno profesional o en el mundo doméstico. (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993:48-52).

Dado que los parámetros de este estudio se fijan en el análisis de una concreta aplicación: la Comunicación Empresarial, la cual se desarrollará en los capítulos siguientes, en el presente apartado hemos querido reseñar un conjunto de aplicaciones que a lo largo de los cuatro últimos años hemos almacenado, como ejemplos significativos del uso de los diferentes formatos de la Tecnología Multimedia en otros sectores o como productos en sí mismos.

Resulta interesante su exposición, pues sin duda muchos de ellos pueden ser objeto de acciones de Comunicación Empresarial - patrocinio, publicidad, relaciones públicas - aunque en la actualidad no se consideren como tales. Pensemos por ejemplo en un CD-ROM sobre una especialidad médica que patrocine determinado laboratorio y que sea un elemento de regalo a los médicos que participan en un Congreso de ese tema... O pensemos en una enciclopedia, vía Internet, que a las 10 veces de ser consultada por un mismo usuario obtiene una promoción de un vale-descuento de determinados títulos de esa editorial (el vale - descuento lo imprime el usuario en su propia impresora, presentándolo en la librería para su canje).

Fundesco realizó una investigación muy interesante con la finalidad de poder llegar a definir el sector de información/ocio multimedia en España. (FUNDESCO. 1996b:320-321). En este estudio podemos observar que el mundo de la educación/formación es en donde se da un mayor número de productores de aplicaciones multimedia (58,3% de las empresas se orientan a ello). A continuación estarían las empresas de productos multimedia dirigidas al gran público (47,2%) y en tercer lugar el sector Museos/cultura (40,2%). Recogemos los datos en el Cuadro, 1.20.

Cuadro, 1.20.
Sectores atendidos por los Productores de
Servicios de Información/ocio Multimedia
1995



Fuente: FUNDESCO 1996

El sector educación/formación es el principal usuario multimedia en España, ya que un 61% de los productos verificados en este estudio de Fundesco estaban dirigidos hacia este mundo, como podemos ver en el Cuadro, 1.21.

Cuadro, 1.21.
Productos Multimedia distribuidos por Sectores.
1995



Fuente: FUNDESCO 1996

En este estudio se censaron un total de 226 productos multimedia de información/ocio. La procedencia geográfica de ellos demuestra que la Comunidad Autónoma de Madrid produce más de la mitad de dichos productos (58,4 %) ¹⁷⁵.

Finalmente, en esta investigación, el tipo de soporte que apareció como más utilizado por las empresas productoras de información/ocio multimedia fue el CD-ROM (69,4%). La tendencia va en alza.

175

Comunidad Autónoma	Nº de productos	%
Madrid	132	58,4
Cataluña	66	29,2
Baleares	12	5,3
Valencia	8	3,5
País Vasco	3	1,3
Aragón	1	0,4
Andalucía	1	0,4

Hemos realizado una clasificación alfabética de los diferentes mundos en donde hemos encontrado aplicaciones desplegadas en multimedia. No obstante, debemos señalar el muy completo informe realizado por Fundesco en 1996, para el Departamento de Estudios del Gabinete de la Presidencia del Gobierno y patrocinado por Telefónica, que recoge todos los ejemplos existentes hasta ese momento, en la industria multimedia española y en idioma español. (FUNDESCO. 1996c). Nuestro interés aquí no es realizar una recopilación exhaustiva de casos sino dar una visión interesada para el responsable de la Estrategia de Comunicación, puesto que pueden ser objeto de acciones de esponsorización y patrocinio.

✓ En el mundo de LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

⇒ El CD-ROM:

En este entorno, el CD-ROM se ha visto como un soporte idóneo para la edición de publicaciones periodísticas.

Si las copias de un CD-ROM se realizan masivamente, cada disco puede alcanzar un precio menor al de un periódico (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993:31).

El número de publicaciones en formato CD-ROM ha crecido en todo el mundo, principalmente por la facilidad del proceso de búsqueda de una determinada información.

Periódicos como *The Financial Times*, *The Independent*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *The Times*, *The Sunday Times*, *El Mundo*, *El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia*... editan periódicamente (trimestral o semestralmente) un CD-ROM que almacena toda la información publicada en ese espacio de tiempo. Estos CD-ROMs son puestos a la venta a un precio similar al de cualquier CD de música.

Las revistas también utilizan este soporte y son muy numerosas las cabeceras que están ya en el mercado¹⁷⁶. Fundesco edita su conocida revista *Telos*

¹⁷⁶ *The Economist*. *The Radio Times*. *Books in Print*. *Kompass*. *World Airways Guide*. *Super Marketing*. *Flight*. *IBM Computer*. *Computer Weekly*. *Independent Grocer*. *The European Chemical News*. *Caterer & Hotelkeeper*. *Catering Update*. *Contract Journal*. *Electronics Weekly*. *Estates Gazette*. *Farmers Weekly*. *CD Magazine*. *Autopistas*.

en CD-ROM además de su versión en papel.

Incluso el soporte da pie a la especialización de determinadas revistas que han surgido en los dos últimos años. Éstas han creado un hueco de mercado y son un vehículo de comunicación y transmisión de novedades hacia el público interesado. Como ejemplo tendríamos las revistas *CD-ROM* y *CD-ROM Magazine*.

Dentro del mundo de los Medios de Comunicación escrita, el CD-ROM es utilizado, además, como instrumento promocional que busca promover las ventas de sus ediciones en papel. Muchas cabeceras vienen acompañadas de un disco CD-ROM, - con diferentes contenidos, según los casos - que puede ser regalado con la compra del periódico o revista, o tienen un coste atractivo¹⁷⁷. En algunos casos¹⁷⁸ se convierten en éxitos editoriales cumpliendo su objetivo de impulsar ventas.

➡ Quiosco Electrónico Interactivo:

Los Quioscos electrónicos son en su origen Puntos de Información. De ahí que sea valorado su carácter como medio para comunicar determinados mensajes¹⁷⁹, orientar, exhibir... Situados en zonas estratégicas pueden proporcionar informaciones de muy diversos contenidos. (SÁNCHEZ TEJADO, I., GARCÍA PASTOR, P. 1996:32). Incluso pueden convertirse en el punto de noticias periódicas de un determinado centro o lugar.

¹⁷⁷ Por ejemplo, La Revista PC Magazine, de la empresa editorial América Ibérica, con motivo de celebrar sus 100 números bajó el precio de portada y ofreció un CD-ROM que complementa los contenidos de la revista al precio de 500 pesetas.

¹⁷⁸ Un Diccionario en siete idiomas, en CD-ROM, fue el primer disco de un curso de inglés que regalaba la Vanguardia con el ejemplar de los sábados. Se agotó rápidamente, cosa que no sucedió con los otros discos del curso. (La Vanguardia, Separata Revista 28.11.1996. Página.5)

La revista PC Fútbol en su nº 5 corrió la misma suerte con el CD-ROM que se vendía junto con ella..

¹⁷⁹ Las Administraciones Públicas, y demás Instituciones valoran su capacidad de información al usuario y de realización de pequeños servicios susceptibles de informatización. En la Comunidad Valenciana ha llegado su uso hasta el servicio y gestión del agua - Caso de Aigües de L'Horta, Levante 2 de Agosto de 1997, página 38 -.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Medios de Comunicación.

➡ Sistemas de Transmisión vía Cable:

Hacemos un doble acercamiento: Las Autopistas de la Información o Redes Cibernéticas y la Televisión Digital Interactiva vía Cable.

➤ Autopistas de Información:

El Medio de Comunicación del sector Prensa es el que más temprano accede a la red. En Europa el primero en realizarlo fue el veterano Daily Telegraph que pasó a denominarse Electronic Telegraph en su versión on line. En España, el periódico catalán Avui se adelantó a los diarios nacionales. Si es posible comunicarse noticias entre personas muy distantes geográficamente es lógico que los editores de diarios y revistas quieran seguir teniendo su protagonismo como canal de transmisión de información y de generación de opinión.

Aunque las Agencias de noticias también están en Internet¹⁸⁰ para ser consultadas por cualquier individuo, los periódicos electrónicos son los espacios que reciben un mayor número de visitas.

Este servicio conocido como: PRENSA EN LÍNEA, PRENSA ON LINE, o PERIÓDICO ELECTRÓNICO es uno de los que más velocidad de crecimiento toma¹⁸¹. No obstante, parece ser unánime la opinión del mundo periodístico en torno a señalar la necesidad de no situar el mismo periódico impreso en la red, sino darle un carácter diferente. En este sentido cabe destacar las iniciativas españolas de El

¹⁸⁰ Ver por ejemplo, la Agencia EFE en <http://www.efe.es>

¹⁸¹ Trejo nos realiza un análisis del número de periódicos y revistas que ya se pueden consultar on line. (1996:88 y ss). En 1995 había 120 diarios en USA; a principios de 1996 el número alcanzaba los 450 en USA, 200 en Europa y 38 en América Latina. El número de cabeceras aumenta día a día. Chicago Tribune, New York Times, San José Mercury News, Los Ángeles Times, Washington Post, Florida Today, Palm Beach Post, Electronic Dayly, Slate, ABC, La Vanguardia OnLine, El País Digital, El Mundo, Avui, Diario AS, El Mundo Deportivo, Le Monde...

Dado que las cabeceras se han multiplicado, han surgido los Quioscos de Prensa Virtuales que nos facilitan el acceso a los diarios así como a otras muchas publicaciones.

Algunas direcciones:

<http://ciudadfutura.net/ciudad/Kiosko>

<http://www.wsite/quiosco.htm>

<http://www.alcala.es/web/prensa.htm>

<http://vilaweb.com/AREES/quiosc.html>

<http://www.nova.es./kiosco.html>

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Medios de Comunicación.

País Digital, El Navegador de El Mundo, La Vanguardia, ABC¹⁸².

La idea es que se generalice la opción de confeccionar el periódico de forma personalizada con las noticias que interesan al usuario, sin necesidad de que éste vaya saltando de tema en tema cada vez. Es decir, que el propio ordenador sea capaz de detectar la información requerida por el usuario en las cabeceras previamente marcadas, y se la presente cuando se lo demande.

Desde que *The New York Times* ofreció por primera vez la modalidad de mandar un resumen diario por fax que podía ser bajado en red para ser leído posteriormente mediante un decodificador *ad hoc*, hasta la situación actual en donde navegadores robot¹⁸³ buscan en los periódicos de todo el mundo - previamente seleccionados por el usuario - las noticias clasificadas en materias para ser consultadas on line, no ha transcurrido más de dos años.

La Vanguardia Electrónica, desde finales de noviembre de 1996, ha implantado el servicio de MailNews consistente en el envío, vía e-mail, de los titulares de las noticias a sus suscriptores antes de las 8 de la mañana. Este servicio da la opción de poder seleccionar las secciones de las que se quiere recibir información. Por el momento el servicio es gratuito (ANUNCIOS.1996d:15).

El número de revistas que están en la red también ha aumentado notablemente. El medio aparece como uno de los más idóneos para revistas de contenidos específicos cuya audiencia, muy segmentada, coincide con la que las encuestas definen en Internet.

Revistas literarias, revistas científicas, revistas de Marketing, revistas de todos los temas posibles. Dentro del sector de la comunicación publicitaria hay que destacar la revista *Anuncios* que desde 1996 tiene una publicación semanal en la red *Anuncios On Line*¹⁸⁴ así como la revista *Campaña*. Realizado el diseño de la revista por la Agencia de comunicación catalana, Double You, permite la suscripción gratuita a la misma. Por su parte el grupo editorial Edipo situó en abril de 1997 la

¹⁸² En junio de 1996 y con el apoyo de B. Gates y Microsoft, salió a la luz *Slate*, diario on line que busca separarse del convencional periódico en papel. Por ello además de contenidos incita al usuario a interactuar enseñándole a sacar más provecho de su conexión. En la primera semana obtuvo medio millón de accesos. (ANUNCIOS. 1996b:13).

¹⁸³ Uno de los pioneros ha sido PointCast, <http://www.pointcast.com> Microsoft está también desarrollando un navegador robot en esta línea.

¹⁸⁴ *Anuncios On Line*: <http://www.doubleyou.com/Anuncios/> Las secciones no coinciden totalmente con la versión en papel. Presenta la posibilidad, en diferentes momentos, de mandar un e-mail, es decir, de interactuar. La sección de los Premios a las mejores Web está basado en el voto del usuario. Da opción a numerosos enlaces a otras páginas de anunciantes tanto españoles como internacionales.

página Web de su revista *Estrategias*¹⁸⁵, especializada en Marketing directo y promocional.

Es interesante señalar el Proyecto Pathfinder llevado a cabo por Time Warner. Este proyecto consistía en situar en Internet un catálogo de títulos de revistas con la característica de que los títulos individuales están vinculados con índices cruzados. De esta forma, el lector puede leer un tema concreto a través de un número de títulos. Con ello, el usuario de Internet se informa rápidamente de las distintas perspectivas del asunto desde diferentes y variadas publicaciones electrónicas. El usuario debe abonar una suscripción para recibir su password o clave de acceso¹⁸⁶.

No es objeto de análisis las consecuencias que una difusión de noticias en red traería consigo frente a las difundidas en papel¹⁸⁷. El mercado, el consumidor defenderá aquello que mejor se acomode a sus deseos. Si no quiere perder el gusto de leer la prensa 'en el café mientras desayuna', puede seguir haciéndolo. Pero paralelamente se desarrollan otras posibilidades que deben ser estudiadas para conocerlas en profundidad, ya que se deberán tomar decisiones sobre ellas.

Funcionan proyectos de investigación muy interesantes como por ejemplo el europeo NewsPad¹⁸⁸, el cual a partir de una terminal portátil multimedia se pueden recibir noticias personalizadas de forma continua. En este proyecto llama la atención el deseo de reproducir, en el interfaz de usuario, la cultura del periódico en papel.

➤ Televisión Digital vía Cable - Interactiva

La penetración del cable en Estados Unidos era del 65% de los hogares en el año 1995, convirtiéndose en el lugar idóneo para todos los test de prueba sobre la Televisión Interactiva.

¹⁸⁵ <http://www.estrategias.com>

¹⁸⁶ Según la Time Warner el site de Pathfinder recibió en Mayo de 1995, 3 millones de visitas por semana, lo que le permitió tener unas altas tarifas para las inserciones publicitarias.

¹⁸⁷ Ver el planteamiento de esta problemática en Trejo, R. (1996:88-96)

¹⁸⁸ <http://www.omimo.be/projects/9252/9252.htm>

El proyecto está participado por seis empresas e instituciones europeas, entre ellas el Periódico de Catalunya del Grupo Zeta.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Medios de Comunicación.

De todas las pruebas comenzadas y mantenidas durante los últimos años¹⁸⁹ se destaca la desarrollada por Time Warner y Viacom¹⁹⁰, ya comentada en el punto anterior, (1.1.3.1. Desarrollos. Televisión Digital interactiva.).

La enorme inversión que las compañías operadores deben realizar están frenando la evolución de la Televisión Digital vía cable-interactiva. Según una investigación realizada por Hewlett Packard¹⁹¹, el coste de conectar cada hogar abonado oscilaría en los 1700 dólares, mientras que el usuario-abonado sólo está dispuesto a pagar por los servicios televisivos y on line en torno a los 10 dólares. El retorno de la inversión es lento y a largo plazo. Los expertos esperan que la publicidad pague la tercera parte de las inversiones necesarias. Un difícil escollo a superar. Sobre todo cuando la tecnología continua avanzando y el proceso de convergencia va cerrando los caminos en los que ya no se cuenta con los demás.

Según Vicente en 1995 no había más de 8.330 usuarios experimentales de Televisión Interactiva en todo el mundo, repartidos en apenas 50 experiencias piloto. (VICENTE CASTILLO, A. 1995b:59; 1996:183).

En España, Telefónica realizó una prueba en el área de Mirasierra - Madrid - con 100 usuarios y una oferta limitada a películas a la carta, programación infantil y documentales¹⁹².

Actualmente la 'guerra' está entre el ordenador-televisor y el televisor-ordenador. Dicho en otras palabras, el WebPC versus el TV PC. Los últimos desarrollos de ambos aparatos fueron mostrados en Cebit, la Feria Informática más importante de Europa. Las Autopistas de la Información y la Televisión dejarán de ser Medios de Comunicación distintos¹⁹³.

¹⁸⁹ Las pruebas de la AT&T/GTE y Pacific Telesis han sido canceladas. Los test de TCI/Microsoft, US West y Bell Atlantic se limitan a test de 'seguridad' con empleados de estas empresas. El estudio piloto de la Rochester Telephone hizo desestimar una mayor inversión en este soporte.

¹⁹⁰ Viacom, actúa en varios frentes, pues está también presente en el satélite Astra utilizando tecnología digital tras la contratación por parte de este grupo - propietario de MTV, Nickelodeon y otras emisoras - de dos transpondedores en el Astra 1F. La compañía, según confirmaba su vicepresidente D. Horowitz, quiere diversificar en el futuro su oferta de programas. (SATELITE TV EUROPA, nº101, junio 1996, página.106).

¹⁹¹ The Economist. 25 de febrero de 1995.

¹⁹² En este caso la red de acceso utilizada fue el par metálico con tecnología de Alta Velocidad (ADSL).

¹⁹³ Los últimos desarrollos del software de los Navegadores-robot - la generación de los Open Personal Broadcast Networks- apuntan a su utilización en la red de Televisión por cable. (Forrester Research Inc.1996: *The new market dynamics spawned by PBNs*).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Cultura y Ocio.

✓ En el mundo de LA CULTURA Y EL OCIO:

➡ CD-ROM:

En este epígrafe es donde se encuentran más ejemplos. El aumento de ordenadores con lectores de CD-ROM hace que este soporte se esté popularizando.

Según una encuesta de Screen Digest presentada por la Editorial Anaya¹⁹⁴ durante 1997 el negocio de los grupos editoriales españoles en productos multimedia CD-ROM se cifrará en torno a los 5.000 millones de pesetas. La principal razón de estas cifras estaría no sólo en las propias características del soporte y su atractivo de utilización, sino también en el crecimiento del parque de ordenadores multimedia en el hogar español¹⁹⁵.

El CD-ROM puede manipular la cultura de una nueva manera, en la cual, como señala Guallart, la innovación más importante en relación con los libros y los videos es *el tiempo interactivo*. (GUALLART, V. 1996:8).

El peligro de manejar la cultura a través de este soporte multimedia vendría de la mano de la espectacularidad por encima del contenido. La cantidad por encima de la calidad. La superficialidad animada con video y sonido, el interfaz del usuario, podría llegar a ser más importantes que el propio mensaje.

El primer cuento-juego en CD-ROM fue *Mother Goose* o *Mamá Ganso*. Se trataba de un cuento interactivo - diseñado por la psicóloga americana Roberta Williams - en dibujos animados, con sonido y personajes en movimiento. El niño debía elegir un personaje para ser el protagonista de las aventuras. Se esperaba que el niño se identificara con él.

Con relación a las publicaciones, como pueden ser las Enciclopedias, y todo tipo de libros, encontramos que empresas tradicionales en la edición en papel, comienzan a crear su propia división multimedia para colocar en el mercado diferentes títulos, y observar su difusión.

Tal es el caso de el grupo español Zeta, editor de *Tiempo e Interviu*, entre

¹⁹⁴ Ver Separata Nuevas Tecnologías de la Vanguardia, 27.11.1996. Página 13, *El negocio del Ocio*.

¹⁹⁵ En La Vanguardia, 27.11.96 Separata Nuevas Tecnologías de Vanguardia, página 13, se dice que hay 500.000 aparatos a finales de 1996.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Cultura y Ocio.

otras publicaciones, que ha creado la sociedad Zeta Multimedia, dedicada a desarrollar las nuevas Tecnologías relacionadas con la edición y la comunicación. El primer proyecto de esta sociedad ha sido el lanzamiento, en castellano, de los libros electrónicos en CD-ROM, creados por la editorial británica Dorling Kindersley¹⁹⁶. Otros ejemplos los tenemos en El Mundo Ediciones Multimedia, que ha sido la responsable, junto con Ediciones El Prado, del lanzamiento del CD-ROM *Los inmortales de la Pintura* sobre el Museo del Prado, o las divisiones de Anaya Multimedia y Salvat Multimedia...

Otras empresas, como F&G Editores¹⁹⁷, Planeta De Agostini¹⁹⁸, Plaza & Janés¹⁹⁹, se ha lanzado por el camino de las enciclopedias. En este escenario multimedia - CD-ROM - encontramos actualmente editadas prácticamente todas las enciclopedias que podemos ver en papel y de los temas habituales (enciclopedias generales, enciclopedias de medicina y salud, de ciencia, de biología, del arte, del cine, de la historia, de la música, del automóvil, de cocina...²⁰⁰). Como afirma Peter Kindersley, Presidente de Dorling Kindersley Editores, (FERNÁNDEZ, A. 1997:113), muchos de los contenidos publicados en CD-ROM han sido previamente publicados en libros, al disponerse de todo el material se facilita y posibilita la producción del producto en CD-ROM.

Con independencia del tipo de contenido, más o menos especializado o generalista, la base del éxito, como señala Cornella, radica en el diseño de sus propias estrategias de venta más que en elaborar un buen producto. (CORNELLA, A. 1997g).

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua ha sido editado por Espasa Calpe. José Antonio y Rafael Millán durante un año informatizaron

¹⁹⁶ La noticia se publicó en: *Flashes*. El Mundo. Separata de comunicación. AÑO VII Nº 225 Madrid, 27-1-95 Página 4. Los tres primeros títulos aparecieron el 23 de Mayo de 1995. (ARCO, M. A. 1995a:114-115).

A partir de ahí, la empresa Grupo Zeta ha producido numerosos títulos, siendo destacable *La Guía interactiva de la Naturaleza y el Medio Ambiente*, realizada por Grupo Innova.

¹⁹⁷ Esta empresa editorial lanzó una enciclopedia temática multimedia con 25 títulos en CD-ROM bajo el sistema de venta semanal en quioscos y a precios populares. Fue la primera del mercado español con estas características. (IPMARK 1995c:12).

¹⁹⁸ Julio Miravalls anunciaba la 'joint venture' entre Planeta e IBM para lanzar al mercado una enciclopedia multimedia en castellano, en la que se incorpora el lenguaje hipertexto.(El Mundo. 1.11.1995. Página 67).

¹⁹⁹ Bajo el nombre de *Activa Multimedia*. (RICO, P. 1995: 87).

²⁰⁰ Están compitiendo por el mercado las enciclopedias de Salvat, Espasa Calpe, Vox, Santillana, Aula, Larousse, Británica, Catalana, Zeta Multimedia ... a las que se añaden las que comienza a editar Microsoft.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Cultura y Ocio.

83.014 entradas, 180.906 definiciones y 43.068 etimologías²⁰¹. Los diccionarios de otras lenguas están también disponibles en el mercado²⁰².

Por su parte empezamos a encontrar referencias de guías electrónicas realizadas también por empresas editoriales. Tal es el caso de la empresa Hachette o de la propia Microsoft²⁰³. Es de resaltar la proliferación de Atlas, tales como el *Hammond Intermediate World Atlas* con 255 mapas y una completa información geográfica, social, política etc.; el *Atlas de Europa*, un clásico en 3 idiomas, inglés, francés y alemán; *L'Encarta World Atlas*, de la casa Microsoft, saca versiones actualizadas²⁰⁴ para los poseedores de las últimas novedades de software; ya está en castellano en su versión 97, se puede actualizar mensualmente a través de Internet; *World Vision*, *U. S. Atlas*, *MS Word Atlas*.

La aplicación de estas guías alcanza gran sofisticación a través de un desarrollo de Pioneer, en Japón, consistente en un CD-ROM que contiene la cartografía en la que se basan los sistemas de navegación asistida para vehículos, que ya incorporan todas las marcas de vehículos para sus gamas altas. Este sistema - denominado AVIS - combina la información del CD-ROM (planos de ciudades y rutas) con la proporcionada a través del autorradio, pudiendo dirigir su ruta lo más adecuadamente posible según la densidad de tráfico. (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993:91).

Los títulos comienzan a ser tan numerosos que desde diferentes foros se pretende dar las claves para seleccionar una interesante biblioteca en soporte CD-ROM²⁰⁵.

Los eventos feriales son uno de los principales medios de presentación de estos nuevos soportes para el sector editorial. Así, podemos señalar: En la XIV

²⁰¹ GONZÁLEZ, D. 1996:99; RICO, P. 1995:87.

²⁰² En el caso de la lengua catalana se ha realizado la unificación electrónica de el Diccionari de la Llengua Catalana, el Diccionari ortogràfic i de pronuncia, el Diccionari Català-Anglès y el Diccionari Català-Castellà. Esto permite opciones de consulta en los tres idiomas.

²⁰³ Hachette Livre Interactive Grolier ha editado *Guide bleu* multimedia. Es una guía de viajes informativa. Microsoft realiza un CD-ROM titulado: *Autoroutes Express Europe*. (Le Monde 28/29 de enero 1996. Página 31) CAMPSA, por su parte, en 1997 sacó su tradicional *Guía CAMPSA España 1997* también en versión CD-ROM.

²⁰⁴ Annie KAHN refiere este punto como el segundo triunfo de este CD-ROM. El primer triunfo sería su sistema de rapidez de acceso a la información. El segundo sería su actualización. Con soporte papel, el periodo entre dos ediciones está en torno a los cinco años. Sin embargo en CD-ROM, debido también al bajo costo de su puesta al día, las ediciones se suceden al ritmo de los propios acontecimientos de la humanidad... (KAHN, A. 1996:32).

²⁰⁵ Como muestra, se puede encontrar las recomendaciones que realiza Alex Barnet desde La Vanguardia (3 de diciembre de 1996. Separata Revista. Páginas 2 a 4) aportando un total de 40 títulos clasificados en 14 temas.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Cultura y Ocio.

Feria Internacional del Arte Contemporáneo - Arco 95 - se presentó además de la edición del catálogo de la Feria en CD-ROM, una sofisticada enciclopedia multimedia²⁰⁶. En la Feria del Libro de 1996 la carpa de los libros electrónicos para niños²⁰⁷ tuvo una fuerte afluencia de público.

Los entes públicos también han comenzado a realizar CD-ROM con informaciones diversas. Cabe señalar el realizado por la Presidencia Española en la Unión Europea; el proyecto que lleva a cabo IBM con los 9 millones de documentos del archivo de Indias que se almacenan en CD-ROM; el caso de la Agencia Cartográfica del Departamento de Defensa USA y muchos otros ejemplos que se benefician de la capacidad de almacenamiento de archivos y documentaciones.

Las posibilidades que encierra este soporte son numerosas, como lo demuestra Mediatid, empresa francesa, que ha tenido la idea de lanzar una serie, en CD-ROM, titulada *Explicit* en la que trimestralmente se editan dos informes sobre temas sociales, políticos, económicos, culturales o de actualidad. Estos dossiers recogen opiniones y entrevistas de especialistas, resúmenes de programas culturales emitidos en televisión, etc.²⁰⁸.

En el mundo musical se han realizado CD-ROMs con grupos musicales y artistas en donde se combinan entrevistas canciones, diálogos interactivos²⁰⁹.

Por su parte, el mundo del cine y de la programación audiovisual - tanto para televisión como para video - no deja pasar este soporte y ya se han empezado a editar películas en CD-ROM. Un ejemplo lo encontramos en el título *Sherlock Holmes* desarrollado por Icom Simulations o el programa producido por la Warner New Media sobre la Guerra del Golfo.

Si buscamos disciplinas y ciencias donde el CD-ROM obtiene más

²⁰⁶ Ver: NEGOCIOS, 9 febrero 1995.

²⁰⁷ La empresa Chip&Run fue la responsable de la carpa que albergaba una amplia colección de libros electrónicos en CD-ROM. (ABC 5.6.1996. Página 57).

²⁰⁸ Yves Eudes desde Le Monde (13-14 octubre 1996 Página 34) critica el contenido del primer dossier en donde los temas - Sistema político americano y El porvenir del trabajo en Francia - son tratados muy superficialmente. Esto no quiere decir que en principio la idea no pueda resultar interesante. El nº 2, febrero 1997, trata sobre La Moneda Única Europea y El regreso de Hong-Kong a China.

²⁰⁹ Ejemplos : CD-ROM de los Rolling Stone.
Colección de 10 CD-ROMs *Los Grandes de la música de todos los tiempos*. DCDM System y Mediasat Ltd.

aplicación, podemos señalar que el mundo del Derecho²¹⁰, de la Medicina²¹¹, del Arte²¹², y de la Arquitectura²¹³ son, entre otros los más explotados por el momento.

Finalmente, resulta obvio hacer alusión al desarrollo de los Juegos, en este soporte. El mercado de juegos en CD-ROM ha seguido la trayectoria marcada por los anteriores disquetes, aumentando las posibilidades de acción, movimiento, sonido, etc., y siendo un mercado en crecimiento a la par que el parque doméstico de ordenadores.

CD-I

En relación al soporte CD-I los ejemplos encontrados son menos numerosos y están claramente enfocados al concepto de libro electrónico.

La *Enciclopedia del Arte Español* en 10 CD-Is y 10 volúmenes, de Planeta, es el ejemplo más paradigmático. Comenzó su venta en 1996, regalando el lector de Philips y dotando así al mercado del aparato necesario para su reproducción.

Se pueden también resaltar los CD-Is realizados por la Sociedad Estatal Quinto Centenario - *500 Años después*; *Arte y Canciones de Iberoamérica*; *Iberoamérica: descubra un continente*; *Iberoamérica: descubra su historia*; *Huellas del futuro* - con un claro objetivo de difusión cultural.

La empresa española especializada en la concepción, desarrollo y

²¹⁰ Ejemplos: *Legislación y Jurisprudencia* de Aranzadi, julio 96. *Tribunal y Audiencias provinciales* de Aranzadi, julio 96. *La ley* Jurisprudencia general, agosto 96. *Jurisprudencia de la ley*, de Compuley. *Aranzadi Civil*, de Aranzadi.

²¹¹ En este campo es de destacar el Programa sobre técnicas de Anclaje en Ortodoncia (Premio Milia 96) de la empresa Digital Illusion. Y también el trabajo realizado por Springer Verlag y Multimedia Medical Systems, en el que han conseguido plasmar modelos tridimensionales en los que se puede realizar disección, estudios de anatomía o calcular trayectorias de heridas o intervenciones quirúrgicas.

²¹² Los museos y exposiciones utilizan este instrumento para divulgar sus colecciones de arte. Así tenemos los CD-ROM del Museo del Louvre, Museo del Prado, etc.

²¹³ Importante es el CD-ROM sobre arquitectura moderna: *Mateo en la ETH*, basado en la conferencia y exposición ofrecida por el arquitecto José Luis Mateo en la Universidad de Zurich. Ha sido producido por la empresa NEWMedia y premiado en la Feria de la edición electrónica y multimedia de Cannes, Milia 96. (GUALLART, V. 1996:8; MILLÁN, J. M. 1996a: 9). Los programas informáticos - infografías animadas producidas por programas del tipo 3D Studio Max y Lightwave - posibilitan las demostraciones de los edificios, maquetas, urbanizaciones etc, pudiendo el usuario adentrarse en su interior y verlos desde la perspectiva del caminante - recorrido preparado -.

producción del mayor número de títulos que se comercializan es LAB-CDI²¹⁴. Desde cuentos infantiles - *Caperucita Roja; Cuentos Clásicos* -, obras inmortales de la literatura y el arte, enciclopedias - *Don Quijote; Goya Grabador, luces y sombras; Historia del Arte Español* de Planeta Agostini; - a la difusión turística - *El Espejo constante* -.

González Coronado aporta algunos otros ejemplos dentro del mundo del arte - *Floencia y el Renacimiento; Goya* -, la divulgación de la medicina - *El corazón interactivo; Aproximación a la próstata; La artrosis; Ha nacido un niño* - y en el campo de la ecología - *Los parques naturales americanos; Las aves en Gran Bretaña*. (GONZÁLEZ CORONADO, J. L. 1994:20).

Prácticamente la totalidad de títulos, en el caso de los videojuegos, son realizados por Philips Media Ibérica: *Asterix, Go, Tiro al plato, Tennis, Striker Pro, Mag Dog Mc Cree+pistola...*

➡ Quiosco Electrónico Interactivo.

Desde 1992 el Museo de Arte de Seattle puso en marcha el ViewPoint, un Quiosco interactivo desarrollada por Continuum. El ordenador, gobernado por pantalla táctil, permite al usuario inspeccionar el depósito, viendo las obras que allí se guardan y una breve descripción de ellas. (POWELL, C. 1995:76). La Galería Nacional de Londres, el Museo del Louvre, el Museo del Prado y muchos otros más también sitúan Quioscos electrónicos interactivos en puntos estratégicos.

➡ Sistemas de Transmisión vía Cable:

➤ Autopistas de la Información:

Parece ser unánime el sentir de todos aquéllos que están relacionados con las Autopistas de la Información y que emiten un juicio sobre su futuro. Según diversos foros y analistas, el ocio y el entretenimiento son los campos con mayor

²¹⁴ Empresa que nace en 1993 y que demuestra como la especialización y la profesionalidad pueden dar pie a un proyecto de empresa, que viene a llenar un hueco en el mercado: la producción de CD-I para terceros. Ver la entrevista que hacen a su gerente, Pepe Bondía, en El Figaro Magazine - Diario 16 - el 11 de junio de 1995. Páginas 70 y 71.

capacidad de impulsar y extender la difusión de este nuevo medio al gran público²¹⁵.

Personalidades dentro del sector como Jay Batson²¹⁶ han llegado a afirmar: *el World Wide Web ha convertido a una red de alta tecnología en un popular destino turístico.*

Dado que el uso del WWW resulta de extremada sencillez - está basado en la cultura del click -, se extiende la posibilidad de la educación a distancia, pues los proyectos fracasaban por la dificultad de manejo de los programas. (MAIRAL, R., RUIPÉREZ, G. 1996:50).

En el mundo del espectáculo hemos visto la difusión de los conciertos de rock de Sting o de Luz Casal, que fueron el comienzo de un mundo al que siguió la difusión de las películas antes de los estrenos y la permanente utilización del mundo deportivo .

➤ Televisión Digital vía Cable

No es necesario detenernos en este punto puesto que la Televisión Digital Interactiva vía cable tiene su principal actividad en el mundo del ocio y del entretenimiento como el resto de las televisiones.

Mediante los diferentes sistemas de solicitud de programación - video bajo demanda²¹⁷, pago por ver²¹⁸, cuota de abono...- actuales y los que puedan desarrollarse en combinación con otros Medios de Comunicación u otras tecnologías, los diferentes operadores centrarán su temática en aquellos aspectos que el consumidor más demande.

Dado que estas televisiones estudian qué les interesa más a los

²¹⁵ En Le Monde Diplomatique (enero 1996, página 26) se reseñaba este sentir unánime: *Para seducir al gran público, las Autopistas de la Información deberán ser, en primer lugar, autopistas del ocio. Su punto de llegada a los hogares no será el ordenador personal, sino el televisor del salón; no hay que intimidar al potencial cliente sumergiéndole en un universo futurista ni recreando en los hogares un medio informático que recuerde al mundo de la empresa.*

²¹⁶ Miembro destacado de la empresa de consultora estadounidense Forrester Research.

²¹⁷ El Video Bajo Demanda - Televisión a la Carta - posibilita al espectador/abonado la elección sobre un catálogo de películas y programación. La emisión se produce en tiempo real transcurridos unos minutos de la ejecución de la orden de emisión. El espectador puede parar y rebobinar a través de un mando a distancia.

²¹⁸ El espectador paga por ver un determinado programa, evento o película que ha seleccionado previamente.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Educación.

consumidores y qué están dispuestos a pagar por ello, las conclusiones son celosamente guardadas.

Según la empresa de consultoría OVUM y su estudio sobre el desarrollo de la Televisión Interactiva, hasta el año 2005 se estarán desarrollando comercialmente algunos servicios. A partir de esa fecha prevén la creación de grandes extensiones de áreas geográficas cableadas para recibir este servicio. (RAVENTÓS, I. 1995)

Probablemente, cuando la Televisión Digital vía Cable esté disponible para el gran público, el proceso de convergencia tecnológico la habrá fagocitado, como hemos señalado anteriormente.

✓ En el mundo de LA EDUCACIÓN :

⇒ CD-ROM

De la mano del mundo anterior, el Disco Compacto de amplia memoria, se extiende en el mundo de la docencia y el aprendizaje.

Al igual que la cinta de video se convirtió en un instrumento útil para el profesor, el CD-ROM lo es también, añadiéndole la posibilidad de interacción mediante la elección de respuestas a determinadas cuestiones.

Son muchos los cursos en CD-ROM, y con independencia de los contenidos, las diferencias entre ellos estriban en dos aspectos básicos:

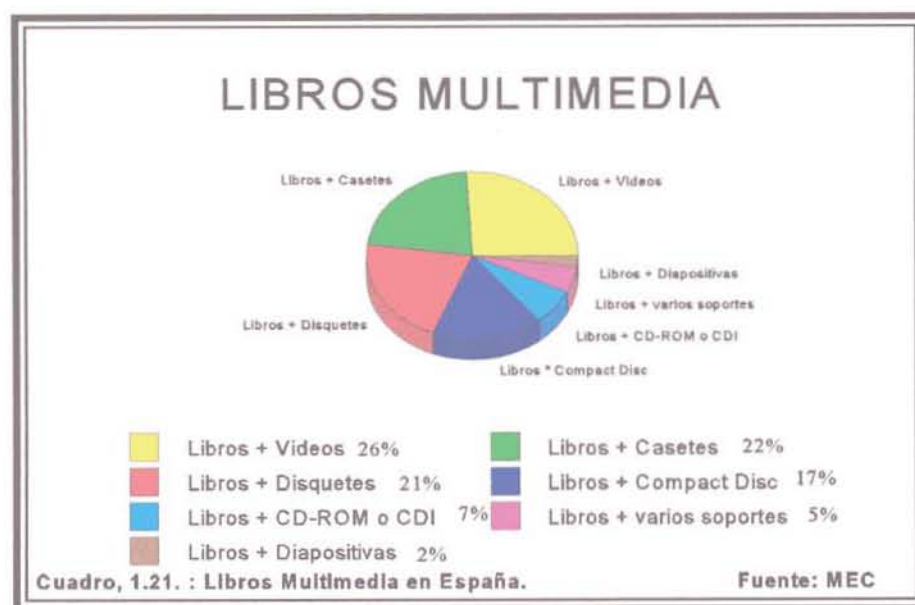
- a) su capacidad de mantener el interés,
- b) su potencial para conseguir la participación del receptor.

Cursos de idiomas²¹⁹, de finanzas, de contabilidad, de matemáticas, de física... han proliferado en estos últimos cinco años, pasando, en España, de 50 títulos en 1986 a más de 2000 en 1990 (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J.

²¹⁹ Además de los clásicos cursos de inglés, francés... en las diferentes Autonomías españolas están introduciéndose en esta nueva tecnología y así, en Valencia ya ha salido un curso de valenciano - *Els verbs valencians* - y otro en castellano - *Español interactivo* - ambos realizados desde la Universidad y editados en CD-ROM. La Universidad Autónoma de Barcelona, bajo el programa comunitario LINGUA, también ha desarrollado en este soporte la enseñanza del castellano.

M. 1993:89). Poco a poco el disquete y el video van dejando paso a esta herramienta de trabajo aunque aquéllos todavía ocupen el grueso del volumen de ediciones.

El Ministerio de Educación y Ciencia proporciona el concepto 'Libros Multimedia' englobando en él los cursos de diferentes materias y en distintas lenguas, compuestos por un material editado en papel -libros, fichas.- y otra en soporte audiovisual diverso. En el siguiente cuadro, 1.21., se muestra el reparto de



estos Libros Multimedia.

Según determinados autores, (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993:69) la utilización del CD-ROM en la educación no produce un sistema pedagógico nuevo, sino más bien un retroceso a las formas más antiguas de la docencia y de la transmisión de conocimientos e información: la educación personalizada, cara a cara, abandonada por los sistemas de enseñanza de masas.

Con las nuevas Tecnologías y dada la capacidad de almacenaje del CD-ROM, el profesor queda relevado de la transmisión automática de información pudiendo dedicar su atención de forma personalizada al alumno.

El trabajar con CD-ROM permite enseñar mediante procesos programados y, además, mostrar audiovisualmente aquello de lo que se trata. Si a estos aspectos añadimos la posibilidad de interactuar mediante la elección de respuestas, se cumple la conocida sentencia 'lo que oigo lo sé, lo que veo lo entiendo y lo que hago lo recuerdo'.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones, Educación.

►► CD-I

La Universidad Carlos III de Madrid promocionó un CD-I bajo el título *Nuevos Espacios* que realizó la empresa LAB-CDI. Con un objetivo formativo y dirigido al público universitario, se desarrollaba toda una nueva forma de plantear el hábitat del ser humano.

La enseñanza asistida es uno de los aspectos llamados a alcanzar un mayor auge en la difusión del CD-I, según González Coronado. Cursos de idiomas, enciclopedias de consulta, temas complementarios a la clase de presencia etc... pueden llegar a constituirse en instrumentos de gran utilidad para la transmisión de conocimientos y el aprendizaje. (GONZÁLEZ CORONADO, J. L. 1994:21).

►► Sistema de Transmisión vía Cable

➤ Autopistas de la Información:

En el entorno de la investigación, el estudio, el intercambio de saberes, de tesis, experimentos, proyectos y trabajos conjuntos, las Autopistas de la Información están contribuyendo notablemente a acercar a las personas con intereses comunes. El intercambio de ficheros, los grupos de discusión y los sistemas de búsqueda de documentos, entre otros, han convertido la idea del 'saber' en algo más al alcance.

Las Universidades han sido, entre otras causas, las más importantes difusoras de Internet, tanto en su origen como facilitadoras de su uso a un gran número de personas desde sus centros académicos.

Ejemplos de conocimientos puestos en la red para su visualización gratuita por los usuarios, son cada día mayores, lo que sin duda dificulta la búsqueda de los mismos y está dando pie al desarrollo de empresas mediadoras - buscadores - especializados en diferentes temas.

No obstante, siendo tan sólo unos de los ejemplos ilustrativos encontrados en la red, podemos llamar la atención sobre los programas *MOONS*²²⁰ y más

²²⁰ Son programas para la enseñanza a distancia de disciplinas específicas, basadas en la técnica de la realidad virtual. (CRUZ PIÑOL, M. 1997:49).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Educación.

concretamente sobre el *BioMOO*, un programa de ordenador que recoge todos los avances de la ciencia de la biología y que al estar en la red permite que biólogos de todo el mundo se intercambien información a través de esta inmensa base de datos científica.

Las redes con finalidad educativa y científica han prosperado y los expertos les auguran un buen futuro por el valor añadido que encierran. En España tenemos la RedIRIS, en Estados Unidos el Mbone²²¹. Según Ruano en el año 2000, Internet aumentará la implantación de las NREN - Red Nacional de Educación e Investigación -. (RUANO, R. 1997:69).

El Massachusetts Institute of Technology - MIT - ha resultado ser el centro de educación que mejor aprovecha y utiliza Internet. La revista Yahoo! Internet Life²²² realizó un estudio entre 300 escuelas universitarias haciendo inventario de sus instalaciones, cursos que impartían utilizando Internet, disponibilidad de los recursos on-line para los estudiantes, investigación on-line, la Web de la Universidad y cursos, entre otros aspectos. En la lista que publicaron, en segundo lugar apareció, después del MIT, la Universidad Northwertern y en tercer lugar el Emerson College. Llamó mucho la atención que Universidades del prestigio de Harvard y de Stanford ocuparan el 64 y 84 puestos respectivamente. Iniciativas como ésta demuestran el interés del desarrollo de las aplicaciones de las nuevas Tecnologías al mundo de la Educación.

En las bibliotecas universitarias comienza a implantarse el sistema Voyager - desde PC+ Internet -, permitiendo al usuario localizar la información existente más rápidamente y obteniendo enlaces a otras Webs²²³.

En España se tiene conciencia de la importancia de estos medios de acceso a la Educación. Así se manifestó, en la inauguración del II Congreso de Usuarios de Internet²²⁴, la ministra Esperanza Aguirre al referirse al esfuerzo que desde su ministerio se efectúa para conectar las escuelas a Internet, indicó que en los últimos meses ya había 1500 Centros Públicos de Enseñanza Secundaria con este servicio. El Programa de Nuevas Tecnologías a la Enseñanza que desarrolla el Ministerio de Educación y Cultura contempla 5.082 Centros conectados a comienzo del curso 1997-1998.

²²¹ A nivel de Intranet es de señalar la llamada 'Anilla Científica' creada a instancia de la Fundación Catalana per a la Reserca y que por el momento tiene unidas a las Universidades de Barcelona, Autónoma, Politécnica, Pompeu Fabra y Lleida junto con otras instituciones como el Hospital de la Vall d'Hebró, el Centro Informático de la Generalitat de Cataluña y el Parc Tauñi de Sabadell.
<http://www.fcr.es/ES/anella.html>

²²² Chronicle of Higher Education 1997g.

²²³ Chronicle of Higher Education 1997e

²²⁴ Madrid, 4 de febrero de 1997.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Laboral.

El desarrollo que se prevé en este campo es tal que incluso algunos autores como Peter Drucker auguran la desaparición de las Universidades como meras instituciones residenciales en un plazo de treinta años²²⁵.

Paralelamente a la difusión de los conocimientos y saberes existentes en el mundo, se desarrolla todo un conjunto de normativas que protejan los derechos de propiedad intelectual en esta etapa de difusión gratuita de contenidos.

➤ Televisión Digital vía Cable

Uno de los proyectos de desarrollo de la Time Warner en Orlando, eran los programas educativos relacionados con juegos didácticos y documentales interactivos - se podría ver en la secuencia deseada -.

Sin duda es una vía interesante a considerar por todos los Centros de Enseñanza a Distancia. No existiría diferencia, como concepto, con relación a la enseñanza y educación con otros tipos de soportes multimedia interactivos.

✓ En el mundo LABORAL :

➡ CD-ROM

Cuando la formación radica en el mundo laboral, a las ventajas de cualquier programa de formación o enseñanza en CD-ROM, se une el aspecto económico del coste, como se ha demostrado en los programas EAO (multimedia) para la formación del personal (ALPISTE, F., BRIGOS, M., MONGUET, J. M. 1993 :64). El empleado-alumno no necesita trasladarse fuera de la oficina y puede acomodar su horario libremente.

Si el objetivo es la actualización de conocimientos y novedades, sin duda, el CD-ROM se ha convertido en una herramienta vital para el ejercicio de muchas profesiones. Abogados, notarios, fiscales, jueces, gerentes, asesores..., manejan los discos de las cuatro editoriales más importantes del mercado español: Lex

²²⁵ Fobes 1997

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Laboral.

Nova, Aranzadi, La Ley, y CISS. La cantidad de información y la rapidez de búsqueda por diversos conceptos - fechas, voces, tribunales...- facilitan la consulta de los datos.

Como base de datos, el principal avance para el profesional es según Jorge Mestre el ahorro de tiempo, al convertirse en herramientas de trabajo operativas. (MESTRE, J. 1995: VIII).

El bajo coste unitario, el reducido espacio que ocupan, su resistencia y perdurabilidad así como el fácil acceso a la información, sea cual sea el grado de conocimiento informático, hacen de este soporte un elemento útil para el trabajo de los profesionales de numerosas áreas.

► Sistemas de Transmisión vía Cable

En este entorno se desarrolla una nueva forma de relación laboral debido a la utilización de las redes informáticas y a las Intranets.

La denominación de Teletrabajo o trabajo a distancia, se acuña en 1973 por el físico Jack Nilles (TERCEIRO, J. B. 1996:139) refiriéndose al uso de la telemática para evitar el desplazamiento de los empleados de una empresa. (ALCALDE, J. 1995:13).

Una clara definición es la que propone Ortiz Chaparro, cuando califica el Teletrabajo como *el que realiza quien trabaja en su hogar o en un centro de servicios telemáticos cercano al mismo, conectándose con una corporación o persona física que se beneficia del fruto de su esfuerzo y paga por él*. (ORTIZ CHAPARRO, F. 1995b:162).

La filosofía que está detrás de esta actividad es que la empresa pueda mantener una centralización lógica y una descentralización física. Se trata de compartir recursos a través de líneas de Telecomunicación. De esta forma la inversión no es elevada y se pueden obtener muchas prestaciones y servicios²²⁶.

La propia actividad despliega diferentes tipos de trabajo a distancia. (MUÑOZ, P. A. 1995:81-86). Estos se pueden clasificar en: trabajo en casa; trabajos móviles; trabajadores que operan desde un centro de Teletrabajo.

²²⁶ El Teletrabajo lleva en su principal ventaja: realizar labores sin sujeción a horarios, desde casa, en la ciudad o en el campo, la posible falta de eficacia laboral desde el punto de vista de la empresa. Ello hace que no todos los trabajos puedan realizarse mediante este sistema.

Analizando también las actividades que se realizan podemos encontrar:

- De alto valor añadido: Investigación y diseño de productos.
- De gestión empresarial: contabilidad, servicios financieros...
- De comunicación: periodismo, publicidad, autoedición ...
- De comercio y distribución: Gestión de venta. Control de almacén.
Gestión flota transporte...

Actualmente, el estimar el Teletrabajo como 'trabajo a distancia' o 'trabajo desde el domicilio' se considera como un acercamiento simplista, dado que no se analizan las repercusiones que alcanza en el mundo laboral y personal. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:81-113).

Como hace constar Javier Echeverría en sus ensayos, la telemática ha abierto la posibilidad de un trabajo productivo a distancia *que tiene valor en el mercado*. El lugar geográfico donde se procese la información es algo irrelevante, lo importante es que se *procese suficiente telematerial como para que uno se gane el salario*. (ECHEVERRÍA, J. 1995: 132).

Para el trabajador confluyen una serie de ventajas: la posibilidad de desplegar cierta autonomía en el modo de organizarse el trabajo, la flexibilidad del horario, la menor pérdida de tiempo y renta en los desplazamientos, la mayor disponibilidad de tiempo para otras actividades, la elección más caprichosa del lugar de residencia y ocio, la disminución del estrés, el poder acceder a un empleo por parte de grupos con minusvalías. Junto a ello, también tiene una serie de desventajas como son la soledad y el aislamiento según el grado de separación del trabajador de sus compañeros, o el posible abuso de la empresa que obliga a estar disponible las 24 horas del día. (ECHEVERRÍA, J. 1995:133; ALCALDE, J. 1995:14; DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996: 83-85; BRAUNER, J., BICKMANN, R. 1996: 47-77).

Por su parte la empresa encuentra en esta forma de trabajar con sus empleados tres ventajas:

a) Control:

Tener controlado el trabajo que realizan los empleados, debido a que éste queda registrado electrónicamente. La forma de control ya no es a través de la permanencia física en la empresa sino a través de los resultados. La experiencia en este sector demuestra que se da un aumento en la productividad.

b) Reducción de costes:

La ventaja de la reducción de costes a través de una disminución de los gastos generales y sociales.

c) Contratar a los más cualificados:

Poder incrementar los recursos humanos mediante la contratación de aquellas personas disponibles más cualificadas con independencia de su lugar de residencia.

Físicamente la empresa también sufre transformaciones cuando sus empleados trabajan desde casa. Además de necesitar menor espacio, el mobiliario y distribución del espacio se transforma en la modalidad denominada *hoteling*, consistente en puestos de trabajo - mesa y ordenador - sin asignación a trabajador concreto. Cuando el teletrabajador tiene que acudir a su empresa utiliza su tarjeta electrónica que le indicará un despacho, una secretaria, una conexión de teléfono y fax. Una vez terminada la tarea el puesto de trabajo queda libre para ser asignado a otro empleado²²⁷.

La tendencia laboral hacia las contrataciones temporales y por trabajo realizado, tienen en el Teletrabajo su máximo exponente²²⁸.

La mayoría de autores (TREJO, R. 1996:78 y ss; ECHEVERRÍA, J. 1994:198-199; ORTIZ CHAPARRO, F. 1996; DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:84-85), señalan numerosos efectos sociales y laborales como consecuencia del Teletrabajo. Al abaratamiento de los servicios, se añadirían la modificación²²⁹ de las ideas tradicionales sobre horarios, fuerza laboral, control del Jefe, trabajo en equipo... y la revalorización del trabajo individual, sin olvidar las repercusiones que a nivel de reorganización supondrán tanto en el mundo laboral como en el doméstico. Se prevé una mayor creación de puestos de trabajo, como consecuencia del ahorro de inversión, en el tratamiento de nuevos proyectos. Finalmente, la menor densidad de tráfico en las ciudades y por tanto el ahorro de energía repercutirá en la conservación del medio ambiente.

Frente a las inversiones telemáticas que la empresa ha de hacer frente y los posibles cambios en la organización y estructura empresarial, se obtiene un ratio coste empleado/trabajo menor, al haber un ahorro en salarios y cargas sociales.

También, desde el punto de vista de clima laboral se observa que disminuyen las tensiones y conflictos sociales²³⁰.

²²⁷ Arthur Andersen, IBM, AT&T, American Telephone, General Electric, Hewlett Packard.. Son entre otras, empresas que utilizan esta modalidad.

²²⁸ Davara analiza las etapas que debe pasar la actividad laboral que utiliza las nuevas Tecnologías de la Comunicación: 1ª Etapa de diagnóstico: definición de problemas y descripción de dificultades para la implantación de la actividad. 2ª Etapa de aplicación. 3ª Etapa de la verificación.

²²⁹ Se considera que paralelamente deberán producirse ciertas modificaciones en el derecho laboral.

²³⁰ Echeverría comenta que los movimientos sindicales tienden a oponerse al Teletrabajo porque no favorece los sentimientos de compañerismo ni de solidaridad. (ECHEVERRÍA, J. 1995:133).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

El mundo del diseño de las aplicaciones y la ergonomía tienen la oportunidad de desarrollar entornos cada vez más 'amigables' y cómodos, adaptando la máquina y sus equipos al ser humano y su actividad laboral.

En 1994 había en EEUU más de 7 millones de *telecommuters*²³¹, que sin viajar diariamente a sus oficinas, se conectaban a ella a través de fax, de teléfono, y del e-mail. En Europa se dan posturas contradictorias, y más concretamente en nuestro país, el discurso del Teletrabajo se vive lejano y sin demasiado entusiasmo²³².

A pesar de que desde diferentes Medios de Comunicación se ha filtrado la idea del Teletrabajo como algo deseable, la reacción del trabajador español sigue siendo recelosa. Carlos Clemares en su artículo *Empleos a toda velocidad* (1994:8) señalaba como podía ser ese trabajo a distancia: la persona trabaja conectada desde su casa a la empresa a través de un terminal, leerá los mensajes que tenga en el buzón electrónico, hará el plan de visitas del día, hará las llamadas, y al final enviará los resultados de sus gestiones, pedidos, consultas. Si necesita hablar con su jefe, vis a vis, lo hará a través de la Videoconferencia.

La expansión del Teletrabajo ha sido últimamente tomada de la mano de la Asociación Nacional de Documentación y Teletrabajo, que promociona el trabajo a distancia y contribuye a normalizarlo. La Asociación desea poder hacer públicos las cifras obtenidas en cada sector con esta modalidad laboral, de forma que los empresarios y los trabajadores contemplen esta posibilidad como algo positivo para ambas partes.

✓ En el mundo del MARKETING y de la GENERACIÓN DE NEGOCIO:

➡ CD-ROM

La versatilidad del CD-ROM - para acoplarse al hardware - Apple Machintos

²³¹ Término aludido por Bill Gates. (GATES, B. 1995:149).

²³² A. Sáenz de Miera analiza las opiniones de los Ministros de trabajo de Italia, Tiziano Treu, y de Suecia, Sr. Sumdeström, resaltando las diferentes ideosincrasias sobre el trabajo tradicional y el realizado a distancia. Sus posturas reflejaban dos actitudes claramente reconocibles: el miedo a los cambios y el estímulo de los cambios. Señala también que el miedo a incorporarnos a la sociedad de la información puede hacer que España pierda una vez más la oportunidad de desarrollarse a la vez que Europa. (SÁEZ DE MIERA, A. 1996:10).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

o PC - y al software - versiones para MS-DOS y para Windows - hace que sus posibilidades de utilización se hayan ampliado como medio de difusión de mensajes.

Como instrumento de comunicación pasa a ser en el mundo de la empresa - sea esta pública o privada, Organismo o Institución... - un soporte a tener en cuenta por las siguientes razones:

→ Poder alojar el programa informático creado *ad hoc* a partir de unos objetivos de Marketing determinados (Emisor). En estos diseños la Tecnología Multimedia nos permite manejar muchos contenidos informativos sobre la empresa, organismo o institución. Se puede combinar la información propia de los catálogos con demostraciones, simulaciones, y promociones. En ellos, existe la capacidad de almacenar imágenes en movimiento y sonido (al igual que una cassette de video) combinados con gráficos, estructurados en lenguaje de hipertexto. (Mensaje).

→ Poder ser un elemento de comunicación protagonizada por el receptor al necesitar cierta participación del usuario para su desarrollo y ejecución - interactividad relativa - . (Receptor).

→ Posibilitar la respuesta del receptor al emisor a través de diferentes formatos e incluso a través de conexión a red. (Acción).

→ Ser el propio disco instrumento de comunicación al poder incorporar la marca, imagen, slogan, texto... en una de sus superficies y en su funda o envase. (Vehículo).

El CD-ROM en Marketing ha tenido una enorme difusión de sus aplicaciones.

En los propios departamentos de Marketing de las empresas, se pueden generar sus propios CD-ROM, al igual que se realiza con los disquetes de 3,5" de mucha menor capacidad, si se está equipado con un WORM. Esto facilita el tener toda la información necesaria para la toma de decisiones en un sólo documento archivable y transportable, en el que se pueden incorporar gráficos, tablas, imágenes, datos, catálogos, e incluso los anuncios publicitarios realizados. Todo ello hace que el CD-ROM se haya convertido en el mejor soporte de archivo de Marketing de un producto.

Su utilización en presentaciones, o como instrumento de comunicación con los distribuidores, e incluso como medio publicitario, es, cada día, más generalizado.

Su relativo bajo costo y la incorporación de los reproductores a los ordenadores portátiles, difunden su uso en este sector.

Incluso como Directorio de cualquier sector de actividad ²³³ se convierte en una herramienta del Marketing y de la gestión empresarial a considerar.

Dentro de la propia actividad publicitaria, - si se tiene el software oportuno existente ya en el mercado - actualmente cabe la posibilidad de extraer fotografías de una base de datos en CD-ROM y manipularlas de la forma que se considere oportuna antes de realizar los fotolitos o imprimirlas, algo que sin duda abre todo un campo de creatividad y riqueza visual, en las agencias.

La capacidad del CD-ROM medida en número de imágenes varía según el software que se utilice ²³⁴.

Es de señalar que el antecedente del CD-ROM en el mundo del Marketing lo encontramos en el disquete de 3.5" .

En el Marketing Directo comenzó a utilizarse tímidamente dado que el parque de ordenadores, tanto profesionales como domésticos, no respondía a acciones dirigidas a mercados amplios y los software tampoco estaban tan unificados como en la actualidad. La propia capacidad de memoria de estos disquetes resultaba limitada para la posibilidad de combinaciones amplias de información gráfica, imágenes y texto. La aparición de el disco compacto ha desplazado al disquete antes que aquél pudiera demostrar su verdadera utilidad para el mundo de los negocios.

No obstante, podemos considerar como ejemplos los señalados a continuación. Su interés estriba en destacar la necesidad, en el mundo del Marketing, de un instrumento de comunicación de tales características para alcanzar unos objetivos de mercado.

Caso: Año 1991

Anunciante/Producto/Marca: Campaña de la Agencia de Fomento de la Inversión Holandesa.

Objetivo de Marketing: atraer inversiones de empresas de alta tecnología que

²³³ El Directorio CD-ROM 1994 incluye una clasificación por 175 categorías, así como un listado de 855 títulos de información de los sectores publicitario, Marketing, diseño, y mundo de los negocios. Otra iniciativa a destacar es la realizada por la empresa Research Publications incorporando en un CD-ROM todas las patentes desde 1974 de EE.UU, así como el historial de reclamaciones.

²³⁴ Así por ejemplo, se pueden considerar lo siguiente:

Software:

♦ Master de Kodak: 100 fotografías escaneadas.

♦ Portfolio: 800 imágenes de buena resolución.

♦ Photo CD Catalog: 10.000 sketches en miniatura.

Hardware:

♦ PC. Procesador 486. 16 megabits de memoria RAM. 25 megabits de espacio en el disco duro. Entorno operativo Windows o DOS 3.3

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

quisieran establecerse en Europa, tras la supresión de las barreras aduaneras.

Agencia : Einstein and Sandom Inc. EASI. Nueva York.

Acción: Marketing directo basado en el envío de un disquete interactivo.

Medio / Soporte: Diskette 3,5" más carta explicativa.

Descripción: El desarrollo del contenido incluía:

- ① Información sobre el país y sus sectores de actividad económica e industrial.
- ② Testimonios de empresarios ya establecidos en Holanda explicando las razones de su decisión.
- ③ Hoja de cálculo interactiva que permitía elaborar el importe de la inversión potencial con todos los items (coste de personal, materias primas, costes de explotación, etc...).
- ④ Carta de solicitud de más información y entrevista con directivos de la AFI adecuada a cada caso, para ser impresa y enviada por parte del usuario²³⁵.

Caso: 1990

Anunciante/Producto/Marca: Campaña de United States Army R.O.T.C.

Objetivo de Marketing: Elevar el índice de reclutamiento entre los jóvenes universitarios.

Acción: Marketing Directo basado en el envío de un disquete interactivo.

Medio / Soporte: Disquete 3,5" más carta explicativa.

Descripción: El contenido estaba estructurado como si de un juego de Nintendo se tratara, dando, paralelamente y de forma seria y rigurosa, información relacionada con el ejército - pagas, tiempo de adiestramiento, especialidades, estudios técnicos...-²³⁶.

➡ CD-I

Los CD-I se muestran como un soporte idóneo para la divulgación de una imagen corporativa, la exposición de sus productos, la presentación de propuestas, la elaboración de planes de formación interna especializada, etc.,.

Por otra parte, el CD-I es utilizado como displays interactivo en el punto de venta. Éstos atraen al público dado que pueden bucear en la información e

²³⁵ Esta posibilidad fue la que según Irwin de Yong, Director Ejecutivo de A.F.I., les hizo decidirse por este soporte por encima de los medios tradicionales del Marketing Directo.

²³⁶ Tom Gargiulo, portavoz del R.O.T.C. declaraba en The New York Times - 21.3.1990 - el positivo resultado que se había obtenido tras la difusión de la información sobre el R.O.T.C. entre la población universitaria con esta acción.

incluso pueden dejar sus datos si así lo desean²³⁷. De esta manera el CD-I mostraría un catálogo de productos de manera audiovisual con la posibilidad de actualizarse las ofertas o los precios.

Poco a poco la Empresa privada española va descubriendo esta tecnología, y aparecen trabajos en este soporte, que revelan una adaptación de los departamentos de Marketing y Publicidad a la versatilidad y prestaciones de este vehículo de comunicación.

Los sectores que más rendimiento pueden obtener de su utilización son aquéllos que precisen comunicar importantes cantidades de información de una manera atractiva y cómoda para el receptor. En este sentido, se puede decir que las áreas en donde más razonablemente se aprecia su aplicación serían, entre otras, por ejemplo:

✓ área de turismo, con la confección de guías de promoción, mapas de recursos, emplazamientos hoteleros y características de enclaves.

✓ área de la construcción, con la exposición de las maquetas en tres dimensiones, y realidad virtual, despliegue fotográfico, exposición detallada de las ofertas. Proyectos.

Dentro de las estrategias de Identidad Corporativa, el CD-I es un soporte idóneo por la gran cantidad de información variada que puede albergar.

Caso: Año 1994

Anunciante/Producto/Marca: Majórica S. A. Perlas. Majórica.

Agencia realizadora: LAB-CDI S.A.

Medio / Soporte: CD-I

Acción: Presentaciones de Empresa. Puntos de venta.

Objetivo: Homogeneizar la imagen y el mensaje de la Empresa de cara a sus delegaciones y clientes más importantes.

Caso: Año 1992

Anunciante/Producto/Marca: Sindicato Unión General de Trabajadores, UGT.

Agencia realizadora: LAB-CDI S. A.

Medio / Soporte: CD-I.

Acción : Identidad corporativa. Reposicionamiento.

Objetivo: Recobrar la imagen histórica.

Caso: Año 1990

Anunciante/Producto/Marca: Alcatel 90.

Agencia realizadora: FYCSA, Formación y Consultoría.

²³⁷ Philips ya distribuye el TeleCD para el procesamiento de operaciones realizadas en el puesto interactivo, a través de un sistema on line de recuperación de la información.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones, Marketing.

Medio / Soporte: CD-I.

Acción: Imagen Corporativa y Catálogo de Productos.

Objetivo: Tener una herramienta de comunicación a utilizar en Presentaciones a clientes y como instrumento de difusión de su entidad.

Como complemento de las campañas de difusión de valores, hábitos cívicos etc... que se realizan desde las pertinentes instituciones y organismo el CD-I también es utilizado, aunque en estos caso suele utilizarse como Quiosco Electrónico Interactivo o Punto de información.

➡ Quiosco Electrónico Interactivo:

La variedad de aplicaciones en Marketing se centran principalmente a aportar información de los servicios que el usuario puede disponer. En este sentido, son numerosos los Quioscos Electrónicos que encontramos en los lugares de elevada afluencia de personas y que sirven para orientar situacionalmente al usuario, obtener información, y en algunos casos realizar alguna gestión simple - por ejemplo consultas en el padrón del Ayuntamiento, solicitar certificado de empadronamiento... - En Ferias, Aeropuertos, Galerías y Centros Comerciales, Ayuntamientos, Hoteles..., e incluso en espacios abiertos podemos encontrarlos haciendo su función de comunicación²³⁸.

Como señalan Sánchez Tejado y García Pastor, el Quiosco multimedia Interactivo, dispuesto en una zona estratégica de un establecimiento público, puede proporcionar información o publicidad. (SÁNCHEZ TEJADO, I., GARCÍA PASTOR, F. 1996:32).

En otros casos, el Quiosco puede hacer función de servicio de atención al cliente. Este fue el motivo que llevó a la Cadena Occidental Hoteles y a Cadena NH a instalarlos en sus dependencias. Se les dotó de un amplio contenido informativo turístico de la localidad, medios de transporte, relación de lugares a visitar, horarios... Con ello se liberaba al personal del hotel de esa labor pudiendo dedicarse a otros menesteres.

Pero también pueden tener aplicación en la faceta de Promoción. En la

²³⁸ En EEUU la convergencia entre los Quioscos Interactivos e Internet es ya una realidad. Así pues, en los hoteles empiezan a verse Quioscos interactivos en el hall y en las habitaciones, así como en los aeropuertos y Palacios de Congresos. A través de estos ciberquioscos se puede navegar por las web y leer el correo electrónico. La empresa Fourth Communication Network ha desarrollado incluso un navegador especial para viajeros que ofrece la posibilidad de efectuar compras. Ya pueden verse, por ejemplo, en los hoteles: Hotel Renaissance de Washington, Hotel Claremont de Oakland (California), Garden City Hotel de Nueva York. (LEVERE, J. 1996:29).

Promo Expo95 se presentó un Quiosco electrónico capaz de proveer automáticamente a través de una ranura, muestras reales de producto para su prueba. Este Quiosco se llama *Super Sample*²³⁹ y facilita también vales descuento, así como invita al usuario a formar parte de la base de datos de la marca. El regalo por dejar sus datos será la muestra gratuita. La pantalla es táctil. (ESTRATEGIAS, 1995c:46).

Incluso en la faceta publicitaria, el Quiosco Electrónico es un punto de difusión de las campañas publicitarias de los productos que aloje. El Quiosco Interactivo denominado *Sneak Peek* fue ideado para la exposición de publicidad en grandes superficies, bajo demanda del usuario. Una vez visionado el anuncio que interesa, se le proporciona al usuario un vale descuento del producto a canjear en la propia tienda.

Recientemente, La Caixa ha instalado en Madrid y Barcelona Quioscos Interactivos, que bajo la denominación de *Puntos azules*, se especializan en la información y transacciones propias de la tercera edad.

Veamos a continuación algunos ejemplos:

Caso: Año 1994

Anunciante/Producto/Marca: Ministerio de Sanidad y Consumo. Plan Nacional contra el Sida

Agencia realizadora: LAB-CDI S.A.

Medio / Soporte: CD-I en Quiosco electrónico

Acción: Educación y formación. Información.

Descripción: A través de tres áreas -Información sobre salud, Base documental sobre el Sida y un Juego interactivo- se facilita una exhaustiva información sobre esta enfermedad.

Objetivo: Informar y prevenir mediante la concienciación de los jóvenes.

Caso: Año 1994

Anunciante/Producto/Marca: Dirección General de Tráfico

Agencia realizadora: LAB-CDI S. A.

Medio / Soporte: CD-I en Quiosco electrónico.

Acción: Instrucción sobre el Comportamiento y Primeros auxilios en caso de accidente de tráfico.

Descripción: Gran cantidad de información . Es un curso de formación.

Objetivo: Educar y formar al ciudadano.

²³⁹ La empresa que la presentaba era Super Marketing, una de las empresas líderes en sistemas de promoción en Estados Unidos, junto con UC'nwin Systems.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

Caso: Año 1995

Anunciante/Producto/Marca VISA²⁴⁰, la Convención de Atlanta para los JJ.OO. Y la Oficina de Visitantes.

Medio / Soporte: Quioscos interactivos.

Acción: Información de Lugares y Servicios.

Descripción: A través de pantallas táctiles ofrece información tanto de compras, restaurantes, atracciones turísticas, servicios de Visa, etc.

Objetivo: Potenciar el uso de la Tarjeta Visa en un acontecimiento tan singular.

► Sistemas de Transmisión vía Cable

➤ Autopistas de la Información:

Las autopistas de la Información con sus diferentes herramientas - e-mail, WWW, FTP...- sin duda tienen un elevado grado de aplicación en el mundo profesional de la corporación.

Muchos negocios se desarrollan a partir de la red y en la red. Para el empresario Internet es un medio que le permite estar en contacto con su canal de distribución - clientes - así como proveedores y otros públicos - financiero, institucional...-.

Los más recientes cálculos de planificación de negocios y búsqueda de nuevas oportunidades indican que el volumen total de comercio electrónico en Internet se aproximará a 45,8 billones \$ para el año 2000, que se distribuirían aproximadamente así: (MODAHL, M. A. 1995).

14.2 billones\$ para infraestructura,
2.8 billones \$ para mensajes al consumidor,
6.9 billones \$ para mensajes de negocios y
21.9 billones \$ en comercio on line (compuesto de 6.9 billones \$ en distribución
y 15 billones \$ en Intercambio de Datos Electrónicos - EDI²⁴¹-).

²⁴⁰ CONTROL, 1995d:16.

²⁴¹ Electronic Data Interchange. La Comunicación de las Comunidades Europeas desea impulsar el Intercambio de Datos en las transacciones comerciales, mediante el empleo de la electrónica. En este sentido se expresa cuando afirma: *El EDI, combinando las posibilidades de la informática y las telecomunicaciones, constituye un sustituto natural del documento en papel en su función de portador de datos para el comercio y las actividades y servicios con él relacionados. El EDI significa la transacción comercial sin papeles. Es el camino más corto entre los sistemas*

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

En torno a estas cifras encontramos pronósticos más optimistas como el que sustentan los analistas Hambrecht & Quist²⁴² que estiman una mayor economía en Internet: 73 billones en el año 2000, repartidos:

13 billones \$ en infraestructura,
 10 billones en contenido,
 50 billones en comercio on line.

Mientras que otros demuestran ser más conservadores en sus cálculos, como por ejemplo Alex Brown and Sons, que pronostican una menor economía en Internet con cifras entre 13.5 billones y 16 billones \$ en 1998, distribuidas de la forma siguiente: (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T.P. 1996: 51).

6 billones \$ en infraestructura,
 de 5 billones \$ a 7 billones en accesos a comunicación y
 2,5 billones \$ en contenido.

Estas cifras son las que parece que comparten otras consultoras y empresas de investigación como ActiMedia²⁴³. En su estudio *The Real Numbers Behind Net Profits 1997* señala, como cifra para 1997, los 13.000 mil millones de dólares para todo el mundo. Es de interés señalar otra conclusión de estudio: las empresas que llevan más de dos años utilizando este canal para la venta tienen más éxito que las empresas con menos de seis meses de experiencia. Esto indica el proceso de adaptación y maduración que debe transcurrir tanto en la empresa como en sus clientes. (CORNELLA, A. 1997k).

En Europa, según un estudio de Cap Gemini²⁴⁴ realizado entre las principales empresas europeas de distribución, el comercio electrónico crecerá un 13% durante 1998 y 1999 y un 26% a lo largo de los próximos 10 años, previéndose una disminución de puntos de venta.

Para España, la empresa consultora de estudios de mercado DBK, en su estudio *El mercado Español de Internet* estima un volumen total de negocio de unos 25.000 millones de pesetas. (CORNELLA, A. 1997i).

Hoffman y Novak consideran Internet como una red global masiva de ordenadores interconectados en red, que tiene el potencial de cambiar radicalmente

informáticos de quienes participan en la transacción. (Comisión de las Comunidades Europeas. *Presentación del EDI*. Dirección General XIII. EUR 11883 ES. Luxemburgo. 1989. Página 12).

²⁴² <http://www.hambrecht.com/>

²⁴³ <http://www.actimedia.com>

²⁴⁴ <http://www.capgemini.com> . (Computerworld 15 de abril de 1997).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

el camino de las empresas para hacer negocios con sus clientes. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995 y 1996:50).

La comercialización en Internet, según Samways (SAMWAYS, A. 1995) era inevitable. Puede considerarse como antecedente de este desarrollo la creación, en 1993, de la empresa Internet Shopping Network (ISN), como red de compras en Internet, ofreciendo productos y servicios de informática y ordenadores a los usuarios de la red. Meses después otro acontecimiento revela la tendencia que se marcaba. La ISN se hizo cargo de la compañía más antigua de venta directa en el mundo, la Home Shopping Network - red de compras desde casa - ampliando su catálogo de productos y servicios, convirtiéndose, así, en líder de este sector.

También hay que señalar que desde hace ya muchos años, en USA, ha habido redes de ordenadores privadas, orientadas comercialmente. Cuando la red se globaliza, el fenómeno alcanza una mayor parte del mercado potencial.

Tanto las grandes como las medianas y pequeñas empresas, pertenecientes a diversos sectores de actividad conforman la estructura de la red en España²⁴⁵. El aspecto de la mensajería electrónica ha sido, quizás, el punto más interesante y motor para lanzarse a la conexión de la empresa a la red.

Alvaro recoge varias opiniones de empresarios²⁴⁶ en torno a este servicio de e-mail demostrándose que la comunicación rápida, y el intercambio de información son una fuente imprescindible para el negocio empresarial. (ALVARO, H. 1995:54).

Como recaba Ruano, las empresas se dan cuenta de la importancia de Internet, ya sea para servicios de Marketing, servicios postventa, y servicios de distribución. (RUANO, R. y otros 1997:29).

Comienza a ser descrito el medio como pleno de versatilidad para numerosísimas funciones empresariales. Hurley y Birkwood señalan hasta 20 (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:93-117):

²⁴⁵ Según el estudio realizado a principios de 1997 por el Club de Marketing de Barcelona, el 35% de las empresas españolas dispone de Internet o tiene acceso a la red, y el 48% han mostrado un importante interés por conectarse. (ALBALAT, I. 1997:24).

²⁴⁶ Unitrónica, Retevisión, Porcelanas Lladró, Instituto Euroforum Escorial...

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

Catálogo Electrónico	Edición electrónica
Comunicaciones Personalizadas	Distribución
Respuestas a consultas	Obtención de capital
Servicio Post Venta	Establecer red de contactos
Presencia de la Empresa	Comunicación de negocios:
Publicidad de los Productos y Servicios	- apoyo a los representantes de ventas
Seguimiento de los pedidos	- comunicación entre oficinas
Búsqueda de información general	- comunicación oral a larga distancia
Contratación de Personal	- Videoconferencia de escritorio.
Licitación y oferta electrónica	- Intercambio electrónico de Datos

Quizás olvidaron la búsqueda o prospección de nuevos proveedores, o la planificación de viajes ... En definitiva, se confirma el hecho de que es un Medio de Comunicación y por tanto puede utilizarse en cualquier acto de intercambio de mensajes.

Si estimamos la Comunicación Empresarial como un elemento más del Marketing mix de la empresa, debemos considerar también este nuevo medio como instrumento de comunicación y acercamiento a todos los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa. En definitiva, poder realizar la comunicación global²⁴⁷ de la que nos hablan muchos autores. (REGOUBY, C. 1989; JOHNSON, H. 1991).

Desde este punto de vista, el uso de Internet resulta interesante para todo tipo de empresa cuyo objetivo sea comunicarse con los individuos, con independencia de la incitación a una conducta de compra.

Pero además de la dimensión de comunicación, Internet se está potenciando para la mejora de la gestión empresarial con los desarrollos de los programas EDI a través de las redes privadas - Intranets - o la Tecnología Business Objects de SAP ajustada a la mediana empresa.

De esta manera, podemos observar que tanto las empresas, productoras, comerciales o distribuidoras, como los Organismos Públicos y privados, Instituciones de toda índole, ONGs, Asociaciones, Medios de Comunicación, Colegios profesionales, Museos, Universidades... consideran en sus planes de comunicación la utilización de las Autopistas de la Información.

Lo interesante es advertir como, en muchos de estos casos, intentan aplicar

²⁴⁷ Ana de Martín, Directora de Medios de Vitrubio/Leo Burnett - Madrid - comenta el objetivo de crear *Brand world* cuando realizaron la página de Internet, *McFamily*, para su cliente McDonald's. (MARTÍN, A. 1996).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

los modelos de negocio no-interactivo al soporte más interactivo de los existentes en la actualidad. Se trata por tanto de evolucionar según se dimensionan las posibilidades que las Autopistas ofrecen para la empresa y demás agentes.

El éxito del servicio World Wide Web, más conocido como WWW o Web, es debido, entre otras circunstancias, a la posibilidad de ser un vehículo de introducción comercial de productos y servicios, con difusión mundial y gratuito (por el momento). Antonio FERRÉ definía este servicio como *una herramienta de navegación de Internet. Mediante documentos en formato hipertexto - similar al windows -, podrá escoger la información que desee y acceder a diferentes ordenadores sólo con seleccionar la palabra remarcada en el texto, con un interface totalmente gráfico, que soporta imágenes, vídeo, digital y música.* (FERRÉ, A. 1995:52).

Las Webs han sido denominadas "*Hojas comerciales*" denotando así la posibilidad de convertirse en un nuevo soporte de comunicación empresarial y publicitaria.

Desde el plano comercial, la Web consiste en lugares, - sites - en el espacio electrónico, que las empresas establecen en servidores y que los consumidores visitan.

Según Hoffman y Novak (1996:50-51) en la Web la navegación que realiza el visitante se compone de una serie de búsquedas de información y/o publicidad sobre productos y servicios, o realizar una orden de compra sobre el producto.

En marzo de 1995 había más de 2500 Hojas comerciales o Webs en Internet, introducidas por empresas como REEBOK, VOLVO, PEPSI, CLUB MEDITERRANÉE²⁴⁸, o BANESTO. En EEUU, la publicidad que ofrecen grandes empresas, como AT&T, EDS o GENERAL MOTORS incluye imágenes sobre productos o catálogos mucho más completos que un simple anuncio, y más inmediato que el envío de un catálogo por correo. Buena parte de las compañías que empezaron a usar Internet en 1995, lo hicieron para insertar publicidad. El número de empresas que introducen información sobre sus servicios y productos crece exponencialmente²⁴⁹.

En noviembre de 1996 el número de páginas Web se aproximaba a los 55 millones. (IBÁÑEZ, A. 1996:14).

López Callejón y G. Entrala de COMPUERVE - una de las principales empresas que posibilitan la conexión a Internet - opinan que: *Internet... puede ser*

²⁴⁸ Actualidad económica, *Las empresas se apuntan a Internet*. 15.5.95. Página 29.

²⁴⁹ El uso del WWW ha crecido en un 1154% en el último año según la Internet Society. Las Provincias. 2.6.96 Guía de la Economía. Página 2.

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

en pocos años una fuente fundamental de ingresos para las empresas que se decidan comercializar o anunciar a través de ella bienes y servicios. (LÓPEZ CALLEJÓN., ENTRALA, G. 1995:29).

El directorio Open Market²⁵⁰ tenía el 21 de marzo de 1996 un total de 24.347 empresas dentro del concepto 'Servicios comerciales'. Por su parte, en el buscador Yahoo²⁵¹ se mostraba un total de 54.800 entradas con la palabra 'company'. La tendencia de crecimiento observada es de que este número se doblaba cada dos meses.

Junto con el desarrollo de la World Wide Web, hay que señalar, como motor de difusión, el lanzamiento de los navegadores (browser) y el software de Netscape y de Explorer. Los navegadores²⁵² permiten al usuario moverse entre las diferentes partes de la pantalla y de la información plasmada en ella. Para ello utilizan un interface de usuario.

Todo ello empieza a facilitar al usuario el acercamiento a la Autopista de la Información. Los vínculos o enlaces - link - que se abren con sólo clicar con el ratón sobre el texto resaltado, el símbolo, la imagen... comienzan a distribuir la información de forma no lineal y a dar la libertad al usuario de poder ver (leyendo, escuchando...) según el camino que quiera trazarse.

Por otro lado, la capacidad de la WWW permite la utilización de mejores gráficos, calidad de imagen y sonido. El programa informático JAVA incorpora el movimiento en la Web. De esta manera se pudo empezar a pensar que estábamos ante un nuevo soporte publicitario.

El aumento exponencial de usuarios en el mundo tiene un ritmo similar al crecimiento del número de Web sites de empresas y firmas comerciales.

El correo electrónico, como elemento de comunicación en el campo de los negocios, es un descubrimiento en las empresas que toman conciencia de su rapidez y bajo coste. De la misma manera la transferencia de ficheros FTP se convierte en un herramienta de comunicación para la distribución de catálogos y servicios, documentos, impresos y formularios, presentaciones, etc. (BONSÓN, E., SIERRA, G. 1997:6-10)

Se considera, incluso, que la combinación del WWW y el correo electrónico llega a convertirse en un canal de distribución completo. El Web sería el soporte que permite informar a los clientes y el correo electrónico sería el canal para

²⁵⁰ <http://www.directory.net/>

²⁵¹ <http://www.yahoo.com/>

²⁵² Los más conocidos y utilizados fueron Lynx (sólo textual), Mosaic, InternetWorks (de America On Line) y actualmente Netscape Navigator y Explorer de Microsoft...

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

formalizar los pedidos. El correo electrónico puede ser generado directamente desde la propia Web. (SOLA, J. 1996:78).

Las 100 primeras empresas que destacaron durante 1996 en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información, respondieron a una encuesta, realizada por la revista Computerworld, entorno a la pregunta *¿qué valor derivan en su empresa de sus aplicaciones Internet?* (CORNELLA, A. 1997j).

Las respuestas fueron las siguientes:

Ahorro de Costes	35 %
Mejor Servicio al Cliente	32 %
Generación de nuevos beneficios	18 %
Uso en Marketing	13 %
Otros	2 %

Existen, según Samways, ciertas barreras que ralentizan el negocio en Internet. (SAMWAYS, A. 1995:14). Éstas serían:

- ① Se da una falta de estructura real de negocio.
- ② La seguridad de la información que viaja²⁵³.
- ③ El rechazo de los usuarios a la publicidad no deseada.

A pesar de todo ello, ciertos movimientos ya delataban el futuro comercial de la red Internet. Como ya señalamos, en 1993 se lanzó la ISN, Internet Shopping Network, como red de compras de Internet. Navegando a través de ella se podían adquirir una importante variedad de productos y servicios informáticos. Cuando la ISN se hace cargo de la Home Shopping Network, red de compras desde casa, se tenía ya diseñada la 'galería virtual' que agrupa a numerosas tiendas que pueden ser visitadas on line.

Se piensa que Internet tendrá un buen desarrollo como canal de negocio debido a dos herramientas novedosas:

²⁵³ Davara hace una distinción entre los tipos de vulnerabilidad de los datos que viajan telemáticamente. Estos serían los resultados de una triple falta de seguridad - física, lógica y jurídica, - tanto por parte de las máquinas, del sistema de comunicaciones y del tratamiento de la información. (DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. 1996:152-155).

Por su parte, Quesada analiza las condiciones y mecanismos de seguridad en las transacciones electrónicas a partir de los conceptos de: Confidencialidad, Integridad, Autenticación, Autorización, Garantía y Privacidad. (QUESADA MORENO, J. F. 1997:199-204).

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

❶ Enlaces a la red de banda ancha que permite la transmisión de información multimedia.

❷ Desarrollo de las técnicas de encriptación facilitando los sistemas de pago electrónico a través de Internet.

Otra de las aplicaciones de las Autopistas de la Información es la utilización tanto del correo electrónico como de las conversaciones on line. Con estos servicios la posibilidad de conectar con el emisor del mensaje a nivel de diálogo, impulsa el desarrollo de los departamentos de atención al cliente en el mundo empresarial.

Las iniciativas que se desarrollan nos hacen tener la sensación de no poder llegar a dominar completamente todas las posibilidades que el soporte ofrece. Así, la personalización en la compra y la re-comendación de productos²⁵⁴, afines a los gustos e intereses, están rompiendo la barrera del 'exceso' de actividad depositado en el que realiza la demanda frente a la total 'pasividad' del que realiza la oferta.

Los tipos de negocio que podemos observar que se realizan en la red, podrían agruparse en los siguientes puntos:

- ❶ Difusión de información, horarios, ofertas, características..
- ❷ Venta directa
- ❸ Estudios de mercado
- ❹ Publicidad
- ❺ Imagen Corporativa
- ❻ Catálogos electrónicos
- ❼ Promociones
- ❽ Consultas / Atención al cliente
- ❾ Business to Business
- ❿ Bases de Datos

Sin olvidar que todos ellos pueden realizarse a la vez en un mismo espacio de comunicación.

El mundo de las Compras desde casa abarcaría, en principio, el poder adquirir cualquier producto o servicio desde el propio punto de conexión a la red.²⁵⁵ (Sea este desde el hogar, un CiberCafé, el lugar de trabajo...). Compras desde el sofá, visitando tiendas virtuales y examinando los artículos. Probar la ropa a un modelo para ver cómo le queda antes de comprarlo.

²⁵⁴ Iniciativas como la de Firefly, Reel o Amazon con agentes de aprendizaje, realizadas en 1997. (Business Week. 24 de marzo de 1997. Página 8).

²⁵⁵ La cadena de grandes superficies más importante de U.S.A., Wall-Mart, tiene su Web desde la primavera de 1997 con una oferta de aproximadamente 80.000 productos, casi los mismos que se pueden comprar en las tiendas. El PVP virtual será algo menor que el PVP real. La idea es que al sumarle el costo del transporte, el precio esté igualado. (Financial Times. 28.3.1997. Página 19).

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

Las compañías desarrolladoras de software han implantado los sistemas de difusión gratuita temporal de programas para su prueba. Una vez aceptada la prueba, el usuario paga el precio comunicado por la empresa. De esta forma, muchas pequeñas empresas informáticas han podido aumentar su participación de mercado²⁵⁶. El negocio de shareware - bajarse programas de la red mediante el pago de una cantidad - permite a la red actualizarse a gran velocidad²⁵⁷.

Las Ventas on line representan hoy en día un mínimo porcentaje - 0,25% - del volumen total de Ventas por catálogo, cuya cifra es estimada en torno a los 73.000 millones de dólares al año. No obstante los observadores opinan que se demuestra una tendencia al crecimiento on line pudiendo alcanzarse entre un 2% y un 5% del mercado de ventas por catálogo en años próximos. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:18).

Para ello, se debe ir modificando la actitud de los usuarios que en la actualidad demuestran ser reacios a enviar por Internet información relativa a sus tarjetas de crédito. Los sistemas de seguridad implantados permiten realizar transferencias con la misma 'tranquilidad' que se tiene en otros momentos de uso de la misma - se entrega al camarero para que cobre el gasto efectuado en un local público, y éste se la lleva durante un breve espacio de tiempo...- sin embargo el usuario no vive las circunstancias de la misma manera. (SEGOVIA PÉREZ, M. 1996:120).

Los Catálogos on line permiten un sin fin de adaptaciones y formas, pudiendo añadir cierto entretenimiento al listado de referencias, precios e imágenes. Si su difusión es vía e-mail a lista de distribución de clientes puede darse la posibilidad de que la respuesta sea orden de pedido para el departamento de ventas y generación de factura para el departamento de administración.

Por tanto, el Catálogo Interactivo es un nuevo soporte a utilizar por la comunicación comercial ya que combina en su naturaleza el hecho de enlazar interactivamente una fuente de información - el fabricante/anunciante - con múltiples puntos - canal de distribución o clientes - cumpliendo las funciones de explicación y presentación de los productos, lista de precios, sistema de pedidos, sistema de correo, promociones. (IPMARK, 1995e:8).

Los servicios de atención al público son utilizados no sólo por el mundo empresarial sino también desde las Instituciones (Ayuntamientos, Corporaciones...)

²⁵⁶ Es el caso por ejemplo de la Compañía Oracle que en la dirección <http://www.oracle.com/> ofrece evaluaciones gratis de su programa *Personal Oracle 7*. También puede señalarse la empresa GIS Micromarketing en la dirección <http://www.esri.com/>.

²⁵⁷ Direcciones interesantes: <http://www.shareware.com/> ofrece programas para Bases de Datos, <http://www.sybase.com/> ofrece programas para Bases de Datos, <http://pasware.com/> posibilita el software de Palo Alto.

- 1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.
 1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.
 1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...
 1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.
 1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

Facilitan la tarea de informar y de posibilitar pequeñas gestiones que ahorran al consumidor tiempo y desplazamiento.

Las posibilidades interactivas permiten realizar también subastas en tiempo real. Esta modalidad la lleva a cabo la empresa Onsale, con una facturación de 4 millones de dólares al mes, a base a partir de productos informáticos. (CORNELLA, A. 1997i).

En el campo del turismo Internet genera negocio a diversos sectores: Institucionales, Culturales, Hostelería, Agencias de viajes, Compañías de transporte de pasajeros...²⁵⁸.

El número de páginas-Webs dedicadas a este grupo es copiosa. Ejemplos a señalar comienzan a ser numerosos. Cabe destacar la iniciativa de Prologic e IBM que han desarrollado una central de reservas hoteleras a través de Internet. Dicha central toma el nombre de: 'Terian'.

Los hoteles proporcionan sus ofertas mediante un código personal de acceso. Los clientes pueden reservar habitación en tiempo real con confirmación por e-mail. Si no hubiera habitaciones se le informa de los hoteles más cercanos.

El desarrollo de estos servicios va encaminado a poder ofrecer a los clientes paquetes de opciones, desde sacar billetes válidos, visionar la habitación del hotel, así como sus instalaciones y el lugar a visitar - mapa, tiendas, monumentos, museos, espectáculos, restaurantes...-.

En el mundo del espectáculo hemos visto la difusión de los conciertos de rock de Still o de Luz Casal, que fueron el comienzo de un mundo al que siguió la difusión de las películas antes de los estrenos como claves en el Marketing de los productos-espectáculo dirigidos a un grupo objetivo muy coincidente con el de Internet.

➤ Televisión Digital Vía cable Interactiva.

En este punto debemos detenernos en el concepto de Venta a distancia o TeleVenta, así como el de TeleBanca.

En EEUU, hay canales enteros de Televisión dedicados a vender productos

²⁵⁸ La importancia y dedicación al mundo del turismo se ha visto estudiada y analizada en las Jornadas celebradas el día 6 de noviembre de 1996 sobre Tecnología de Objetos en la que se realizó una ponencia sobre *Los impactos de las Autopistas de la Información en el futuro del Turismo*, organizada por la Asociación Española de Directores de Hotel y que iba dirigida a los profesionales del turismo.

aunque no todos ofrecen interactividad. En España, la experiencia puesta en funcionamiento por Telefónica con 100 hogares de Madrid intenta medir, entre otros aspectos, las posibilidades de utilización de la Televisión Interactiva vía cable, como canal de distribución y venta. (LÓPEZ CALLEJÓN, R., DEL CANO, J. M. 1995:12-13).

Si consideramos la evolución de la TeleVenta en los países donde más volumen de actividad alcanzan, como es el caso de Estados Unidos, y de acuerdo con la opinión de Kathleen Williams - de Williams Television Time -, la TeleVenta en EE.UU ha llegado a su techo - 5.000 millones de dólares - y las expectativas de crecimiento no están ya en la venta en sí, sino en el servicio al cliente y en el desarrollo de productos. (LUQUE, M. 1995:18; IPMARK 1995a:33). Este aspecto puede ser muy interesante para el momento en que empieza a funcionar en España la Televisión Interactiva. Se puede evitar hacer un traslado de los miniprogramas de TeleVenta de la Televisión convencional a este soporte.

Por otro lado, algunas malas experiencias²⁵⁹ pasadas con la TeleVenta han desprestigiado este canal de comercialización, con lo que será necesario darle un nuevo posicionamiento, más en la línea de la prueba que realiza la Time Warner a través de Galerías comerciales virtuales. En ella, el espectador recorre el espacio virtual, pudiendo ver los estantes llenos de producto como si se tratara de una situación de compra real. Incluso se une la venta con la promoción y la publicidad, ya que si se elige con el cursor el producto deseado, puede obtener una determinada promoción que suele estar relacionada con los servicios de la Televisión Interactiva²⁶⁰. Si se desea saber más del mismo, el usuario puede optar por contemplar su publicidad.

El poder conseguir que el consumidor llegue a 'sentir' el producto como si lo tuviera en sus manos en el momento de la decisión de la compra, es el objetivo básico de la TeleVenta en este entorno interactivo. Así se expresaba en la XV Semana del Marketing Directo, Robert Leeans, de Teleshopping TF-1, al afirmar que el mayor reto con el que se enfrentan era *conseguir que la persona entre en*

²⁵⁹ En el Nº 39 de la revista *Estrategias* se analiza la trayectoria de la TeleVenta en España. A una etapa de euforia le siguió un fuerte decaimiento. Los retrasos en la entrega y las malas condiciones o incumplimiento de las promesas hechas hicieron que los espectadores tuvieran un fuerte desengaño. (ESTRATEGIAS, 1996a:60-61). Probablemente la euforia estaba muy correlacionada con las noticias que desde los Medios de Comunicación se daban informando de abultadas facturaciones, como por ejemplo Teletienda que en 1994 afirmaba haber obtenido una facturación de 15.000 millones de pesetas, (El MUNDO. 25.6.95 Página 69; GARCÍA QUEVEDO, E. 1995:16), o cuando se exponía que en nuestro país vecino, Francia, Teleshopping TF-1 en ese mismo año alcanzaba los 70 millones de dólares de facturación y unos beneficios de 4 millones de dólares. (IP MARK, 1995a:33). Un mes más tarde la revista *Estrategias*, en su nº 31 -15.6/14.7, páginas 72-73 - analizaba la TeleVenta en Francia a través de la televisión por cable demostrando que no estaba siendo demasiado elevada ni rentable. ¿Se estaba cumpliendo la Ley del Bombo de Jack Ries y Al Trout?

²⁶⁰ Por ejemplo: al comprar este producto en x cantidad te regalan la proyección de la película 'Z' del catálogo de videos bajo demanda..

1ª Parte: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

1. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS.

1.1. LA TECNOLOGÍA NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN...

1.1.3. Desarrollos y aplicaciones.

1.1.3.2. Aplicaciones. Marketing.

contacto visual con el producto, que el espectador se encuentre como si estuviera en la tienda. (IPMARK, 1995a:33).

Las ventajas presumibles de esta técnica, según Jan Sjowall , de TV Shopping International, son *las rápidas producción y respuesta, la flexibilidad y la capacidad de entretenimiento.* (LUQUE, M. 1995:17). Sin duda, estas características permanecen e incluso pueden aumentar, cuando el soporte es interactivo.

Los formatos más habituales de la TeleVenta - spots, infomerciales²⁶¹, programas...- se transforman apenas se introduce la interactividad.

En las primeras inserciones de publicidad en la Televisión por cable, dentro de la experiencia americana, se utilizaron los formatos tradicionales, que ya existían para el resto de Televisiones. La evolución fue muy rápida al sacar provecho de los desarrollos tecnológicos que se iban sucediendo y al reunirse todos los agentes implicados en el proceso publicitario para estudiar las posibilidades del medio. (ANUNCIO, 1995d:30).

²⁶¹ Los infomerciales son espacios televisivos de larga duración - aproximadamente media hora- . Durante este tiempo, conducido por un locutor/presentador, se proporcionan descripciones prolijas sobre las características y aplicaciones del producto, a las que se unen constantes demostraciones de su eficacia. Se considera clave el aspecto testimonial de las personas que han probado el producto.

Se considera que los infomerciales se sitúan en la frontera entre el programa-concurso, magazine y el publirreportaje. (ESTRATEGIAS, 1996a:60).

SEGUNDA PARTE: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA

2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN LA NUEVA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA: IMPACTO DE LA INTERACTIVIDAD.

La búsqueda de una relación más directa y sólida entre la empresa y su cliente es la base de una de las especializaciones del Marketing Directo que hoy ya tiene entidad propia: El Marketing Relacional.

El Marketing Relacional aparece como aquel Marketing estratégico que consigue alcanzar el objetivo principal: crear y mantener clientes mediante una relación personal con ellos.

En su esencia, están los dos aspectos tratados hasta ahora: La personalización - Marketing de uno-a-uno - y la interactividad - mantener una relación continuada -.

Los especialistas en Marketing Relacional repiten incansablemente el hecho constatado de que es más barato mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Los años de experiencia observando las tasas de respuesta²⁶² entre segmentos-cliente y no-cliente, demuestran que tal afirmación resulta cierta.

El Marketing Relacional parte siempre de una base de datos. Se puede decir que es:

- la utilización efectiva y proactiva de las bases de datos,
- la aplicación del *member get member* - MGM -,
- la puesta a punto del plan de contactos.

La utilización de los Medios Multimedia Interactivos resultan idóneos para el Marketing relacional por varias razones:

⇒ El usuario se pone en contacto con la empresa si tiene algún interés para él. Esto hace que haya ya una selección previa, una segmentación espontánea cruzada con los centros de interés de los individuos y sus necesidades.

⇒ Este usuario puede ser identificado de manera individual a través de la interactividad con él, determinándose si pertenece al grupo de clientes

²⁶² Josep Alet, desde Lorente Estrategias de Venta, señala que es habitual obtener tasas de respuesta en la base de clientes entre el 10% y el 40%, mientras que en no clientes las tasas están entre el 1% y el 5%. (ALET, J. 1997).

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN LA
 NUEVA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA: IMPACTO DE LA
 INTERACTIVIDAD.
 2.1. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA INTERACTIVA.

o no. Pasará a formar parte de la Base de Datos y se le podrá dar un seguimiento continuado despertando su interés a través de estos mismos medios gracias a la bidireccionalidad.

En esta segunda parte analizamos la situación de la Comunicación Empresarial, principalmente Publicitaria, en los entornos Multimedia Interactivos.

2.1. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA INTERACTIVA.

En los últimos tiempos, y desde diferentes foros, la industria interactiva se ha convertido en uno de los sectores con más posibilidades de desarrollo y de futuro.

Los profesionales que se encargan de cifrar las áreas de negocio que se mueven en este sector (SAMWAYS, A. 1995:20) estiman un valor de 11.000 millones de dólares americanos en 1994, que se aproximará en 1998 a los 26.000 millones de dólares. En el Cuadro, 2.1., puede apreciarse la evolución de estas estimaciones según los diferentes soportes.

Cuadro, 2.1			
Valoración estimada de la Industria Interactiva			
1994- 1998			
(Millones de dólares)			
Millones \$	1994	1998	% crecimiento
Infomerciales	2.800	5.400	+17,8
Telecompra	3.800	4.300	+03,1
Videojuegos	37	4.200	+226,40
TV interactiva	366	3.700	+78,3
Internet	2.500	3.500	+08,8
CD-ROM	292	2.200	+65,7
Quioscos electrónicos	795	1.700	+20,9
Anuncios on-line	116	570	+48,9
Realidad Virtual			
TOTAL	10.706	25.570	+24,3

Fuente: Advertising Age/ Datamonitor.

La tipología de actividades en las que se desarrolla la industria interactiva son las siguientes:

- ↔ Suscripciones y abonos
- ↔ Servicios
- ↔ Transacciones comerciales y financieras.
- ↔ Promoción
- ↔ Publicidad y Esponsorización.

Son lo que Modahl denomina 'bit businesses', negocios del bit. (MODAHL, M. A., EICHLER, S. H. 1995: The structure of the Internet Economy)²⁶³.

Según la empresa de investigación Forrester Research el valor estimado de las transacciones vía Internet, en 1994, fue de 8 millones de dólares. En 1995, sin embargo, alcanzó los 436 millones de dólares - 5.450% de incremento -. Si la tendencia de crecimiento continua, Forrester pronostica una cifra en torno a los 150 billones de dólares para el año 2000. (FORRESTER, 1996).

En el estudio que realizó ActiMedia²⁶⁴ a principios de 1996, indica que el 31% de las Webs comerciales son rentables, y el 40% espera serlo en el plazo de 1-2 años. (QUESADA MORENO, J. J. 1997:196).

En España, según el estudio realizado por la Consultora DBK²⁶⁵ bajo el título *El mercado español de Internet*, en el que se evalúa por primera vez la posible cifra de negocios que se mueve en torno a la red, en 1996 se alcanzaría la cantidad de 25.000 millones de pesetas, frente a los 6.000 millones de pesetas del año anterior. Es decir, mostrándose un crecimiento anual superior al 400 %.

Según Castellote el 38% de las 2.064 compañías que generan una cifra de negocio superior a los 400 millones de dólares tienen acceso a Internet. (CASTELLOTE, I. 1995:43).

²⁶³ En este informe se analiza Internet como generador de diferentes negocios y las empresas que están posicionadas en cada sector. Se calcula que el volumen de negocio que se moverá por Internet en el año 2000 será de 46,2 billones de dólares.

²⁶⁴ <http://www.actimedia.com>.

²⁶⁵ +Web. Mayo 1997. <http://revistaweb.com/noticias/index.html>

2.2. PUBLICIDAD INTERACTIVA.

El Profesor Juan Benavides, en el Curso impartido en la UIMP en el verano de 1996²⁶⁶, afirmó que en la nueva sociedad de la comunicación, *la cultura audiovisual y tecnológica introduce en el sujeto... nuevas formas de percibir la realidad y de relacionarse con el entorno... nuevos valores que afectan al comportamiento social, institucional y económico. Por ello, la publicidad se ve afectada de forma directa por este conjunto de avances técnicos y conceptuales; específicamente, en lo que se refiere a multimedia, interactividad y transmisión telemática.*

2.2.1 Entorno de desarrollo histórico: el Marketing Directo.

Es necesario hacer mención de los antecedentes de la Publicidad Multimedia Interactiva, con el fin de comprender las experiencias realizadas y examinar como pueden potenciarse o trasladarse a la Publicidad Interactiva en soporte electrónico.

Podemos considerar como antecedentes de la Publicidad interactiva los siguientes:

- ✎ El Marketing Directo.
- ✎ Sistema de Teletexto en pantalla.
- ✎ Los Infomerciales.

✎ El Marketing Directo.

Dentro de las diferentes formas de Comunicación Publicitaria, el Marketing Directo ha pasado por ser la técnica en cuya esencia radicaba la identificación del posible consumidor, mediante la invitación a realizar una acción que le hiciera salir de su anonimato; para ello se le proporcionaba un incentivo o premio con el fin de reforzar la decisión a actuar.

La utilización del medio Televisión, además del uso de un número de teléfono, para acciones de Marketing Directo acercan aún más esta forma de comunicación a la Publicidad Interactiva, aunque la respuesta no es en tiempo real ni en el mismo espacio del emisor.

²⁶⁶ Curso sobre Nuevos medios, nueva Publicidad. UIMP. Santander. 1996. Ponencia titulada *La formación de la publicidad en los nuevos contextos de la comunicación.*

La posibilidad de obtener una respuesta directa a través del teléfono, aportaba a la Comunicación tradicional una puerta de contacto con aquellas personas verdaderamente interesadas en un determinado producto o servicio y que estaban en una situación de pre-compra.

La Banca y demás productos financieros comenzaron, hace ya varios años, a desarrollar este tipo de servicios. Este sector es uno de los primeros en que convergen las industrias Informática y de Telecomunicación, a la hora de comunicar con sus clientes.

La aparición de las nuevas Tecnologías Multimedia Interactivas, según Joost Van Nispen, presidente del Instituto de Marketing Directo, potencian las posibilidades de comunicación-acción del Marketing Directo en tres sentidos (NEBOT, E. 1997:56-58):

- ❶ Generando tráfico hasta el lugar del encuentro entre oferta y demanda, siendo este 'lugar' un espacio virtual.
- ❷ Sabiendo quién está visitando tu espacio. Conocer su nombre y dirección electrónica, así como alguna otra información, permite segmentar por perfiles para intentar establecer un contacto personal posterior.
- ❸ Consiguiendo que los usuarios vuelvan a visitar tu espacio. Fidelización.

El Teletexto.

El Teletexto es, según Rodríguez Aragón, *un procedimiento de transmisión de datos que aprovecha espacios vacíos de la señal convencional analógica de Televisión, para la transmisión unidireccional de información de letras, gráficos y números sobre la pantalla receptora de televisión.* (RODRÍGUEZ ARAGÓN, M. 1985:178).

Este servicio de información permite al usuario seleccionar la información que desea a partir de un menú de alternativas o items. Esta forma limitada de interacción a través del mando a distancia del aparato de televisión, ha acostumbrado al telespectador durante años a que con el aparato de televisión se puede hacer algo más que encenderlo y apagarlo.

Pérez Jiménez opina que el Teletexto, como concepto, está más relacionado con la prensa escrita que con la Televisión convencional. (PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. 1995:196).

En España, comenzó a funcionar el 16 de mayo de 1989. Las ventajas que habitualmente se le reconocen son, además de la gratuidad, la actualidad de la información que va cambiando según pasan las horas, y la variedad de contenidos.

No todas las empresas proveedoras de información en Teletexto admiten publicidad²⁶⁷. Un ejemplo de anuncio fue el realizado por McCann Direct& Promotions - Barcelona - para Black&Decker Ibérica. Se trataba de un anuncio de su nueva gama de herramientas a través de un video de demostración. El objetivo de comunicación era facilitar información sobre la nueva gama.

Los anunciantes típicos de este medio son tanto las Agencias de Viajes, como los Servicios Financieros, pasando por los Productos y Servicios de Entretenimiento-Ocio.

Los últimos desarrollos del Teletexto permiten al usuario insertar sus mensajes y anuncios a través de la comunicación por tonos telefónicos - utilizando las teclas de los números como letras²⁶⁸-.

Infomerciales.

En Estados Unidos los Infomerciales comenzaron en 1984 aprovechando una situación ventajosa en las tarifas de las Televisiones por cable. Éstas ofertaban bloques de publicidad de 30 minutos, en horas de baja audiencia, a precios muy reducidos. Los anunciantes comenzaron a realizar programas de venta, de discutible calidad, de productos domésticos dirigidos al ama de casa, en esos espacios.

Con independencia de las diferentes opiniones que desde el sector publicitario pueden encontrarse en torno a su falta de creatividad, perjuicio de la marca, falta de credibilidad etc, debemos considerar a los Infomerciales como precursores de la Publicidad Interactiva por tener, como señala Samways (1995:27) muchos objetivos en común.

Cabe destacar las siguientes concordancias:

- ① Tener la oportunidad de comunicar más contenidos e información en profundidad y en extensión, sobre el producto o servicio a anunciar, que en los anuncios en medios convencionales.
- ② Poder anunciar a la vez varios productos o servicios. Habitualmente se muestran todos los productos de la empresa, o sus líneas de productos y marcas.

²⁶⁷ Por ejemplo, en el Reino Unido, Ceefax no inserta publicidad, mientras que Teletext e Intertex sí admiten anuncios.

²⁶⁸ En el caso de Live Ads (Reino Unido) el primer mes de funcionamiento se recibieron 2000 mensajes al día.

③ Tienen grandes posibilidades en torno a cumplir objetivos de comunicación de Imagen Corporativa.

④ Adoptar lo que se ha venido en llamar 'estilo de venta blanda' al transmitir los mensajes comerciales en un entorno aparentemente más informativo y objetivo para crear interés en el posible comprador.

⑤ Animar, continúa y sucesivamente, al receptor a que tome parte activa o realice una acción inmediatamente.

2.2.2. Primeros pasos de la Publicidad Interactiva.

Para que pueda existir una Publicidad Interactiva se requiere como condición *sine qua non* que el anunciante y el público-objetivo estén involucrados en un diálogo de doble dirección, sea éste plasmado bajo las formas que sean.

Pero para llegar a esa auténtica doble dirección, tan sólo posible con los avances tecnológicos de la digitalización y la fibra óptica, se han realizado, en épocas anteriores, esfuerzos creativos interesantes a través de los Medios de Comunicación de masas, que demuestran la inquietud existente en el sector de la Comunicación Empresarial y el Marketing por conseguir que el público receptor tome parte activa en la contemplación de la publicidad.

Señalamos a continuación algunos ejemplos de interés.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Lyons Coffe.

Agencia: Druckworth Finn Grubb Waters.

Medio: Televisión por ondas hertzianas.

Descripción : El anuncio consistía en la exposición ultra-rápida de las páginas de una revista. Se informaba a los telespectadores que para ver el anuncio congelarán la pantalla.

Objetivo: Crear una complicidad con el espectador. Llamar la atención. Incitar a la espera de un próximo pase del anuncio para ver otra página -crear expectación -. Interactuar con el telespectador.

Caso: Año 1995.

Anunciante/ Producto/ Marca: Mazda 323.

Agencia: Howell Henry Chaldecott Lury.

Medio: Televisión por ondas hertzianas.

Descripción: La campaña constaba de tres anuncios. En el primero, el sonido con la información sobre el coche estaba muy bajo, lo cual requería que el espectador elevara el volumen de su aparato de televisión si quería obtener dicha información.

En el segundo anuncio, se invitaba a grabar el anuncio en video para poder verlo marcha atrás y encontrar un mensaje codificado. El tercer anuncio, mostraba partes del coche en pequeños trozos repartidos por la pantalla y se les pedía que encontraran la pieza final que faltaba.

Objetivo: Provocar un papel más activo en el espectador. Potenciar la notoriedad. Interactuar con el telespectador.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Toshiba.

Medio: Televisión por ondas hertzianas + Prensa + Promoción en Punto de Venta.

Descripción: A través de la prensa y de los Puntos de Venta de Toshiba, se distribuyeron juegos de cartas. En los anuncios de Toshiba en Televisión aparecían determinadas cartas premiadas con rebajas de precio.

Objetivo: Incrementar tráfico al punto de venta. Posicionamiento de marca. Interactuar con el público-objetivo.

Caso: Año 1994

Anunciante/Producto/ Marca: El Lobo

Medio: Televisión por ondas hertzianas.

Soporte: Tele5.

Descripción: El dibujo personalizado de la marca - un lobo - podía aparecer en cualquier momento de la programación de este canal durante breves segundos. Se solicitaba a los espectadores dijeran cuando lo habían visto.

Objetivo: Notoriedad de marca. Promoción de venta. Interactuar con los espectadores.

Recientemente debemos de señalar otro ejemplo de utilización de un medio convencional aportándole cierta interacción con el receptor.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: PepsiCo España. Pepsi Cola. Refresco de Cola.

Agencia realizadora: Tiempo BBDO

Medio: Spot de Televisión. Título: El Cambiazo

Descripción: La pequeña historia que se cuenta en el anuncio puede tener tres diferentes desenlaces. Se invita al receptor a votar por uno de ellos, mediante Internet o llamada telefónica.

Objetivo: Afianzar el Posicionamiento de marca. Notoriedad.

Al igual que con los Medios de Comunicación convencionales se intentaba conseguir cierta interactividad a partir de lo que la tecnología de los mismos podía ofrecer, también encontramos ejemplos de Publicidad convencional en medios de naturaleza interactiva.

Los ejemplos que podemos destacar desde esta perspectiva son:

Caso: Año 1990 y siguientes.

Anunciantes: Adidas, Coca Cola, PepsiCo, Midland Bank.

Agencia: Microtime Media.

Acción: Product Placement.

Medio/ Soporte: Videojuegos. Disquete. CD-ROM.

Descripción: Los anunciantes ponen sus marcas en los decorados de los juegos de ordenador o son el premio o recompensa o el enigma que tienen que descubrir.

Objetivo: Recuerdo de marca. Posicionamiento de marca.

Caso: Año 1994

Anunciante/Producto/ Marca: Adidas

Medio/ Soporte: Videojuego de simulación de la Federación Internacional de Fútbol - FIFA -.

Descripción: Si los jugadores escogían las botas de fútbol Adidas tenían más posibilidades de meter goles. En el descanso del juego aparecía en la pantalla del ordenador el anuncio de la marca de un minuto de duración.

Objetivo: Notoriedad de marca. Posicionamiento de marca.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Mars Snickers.

Agencia: Saatchi&Saatchi.

Medio/ Soporte: Videojuego 'Moto-Ratones de Marte'.

Descripción: El jugador podía ir recogiendo puntos a lo largo del juego. Dichos puntos se podían utilizar para comprar comidas energéticas en las tiendas y así seguir jugando. Una de las tiendas era el Bar Snickers. En las reglas del juego se hablaba el valor del Bar Snickers en términos energéticos y alimenticios.

Objetivo: Posicionamiento de marca.

Como elemento de comunicación, la compañía especializada en juegos promocionales, Bloc Grafic, presentó en 1997, Multimedia Games, un concepto que aglutina la Tecnología Multimedia y el factor lúdico y formativo del juego. Se trata de una línea de juegos multimedia de alto valor percibido, que se puede adaptar a cualquier mecánica promocional por su variedad de formatos y su razonable coste unitario. Los juegos se pueden personalizar con la marca, el logotipo o cualquier otro elemento gráfico de la empresa o producto, que quedan integrados en los juegos. Bloc Grafic ofrece un listado de juegos adaptables a los gustos de su público objetivo para PC en formato disquete o CD-ROM.

Dentro de los Medios Interactivos también se realizaron pruebas que sirvieron para tomar contacto con una nueva y distinta realidad de comunicación que debía ser investigada y estudiada antes de realizar importantes inversiones en ella.

Como ejemplo de esta etapa inicial de la Publicidad Interactiva en soportes igualmente bidireccionales, se podría señalar:

Caso: Año 1995

Anunciante/Producto/ Marca: Chrysler.

Agencia: Bozell.

Medio/Soporte: Web en Internet.

Descripción: Era publicidad corporativa de la Technology Centre de Michigan. Se partía de cinco áreas a las que podía acceder el visitante.

Objetivo: Realizar una experiencia de aprendizaje con este soporte on line.

Para muchos anunciantes, las Comunicaciones Interactivas consistían en transportar una copia de la publicidad impresa a un CD-ROM que se distribuía por correo; el lanzamiento de una página comercial Web consistía en introducir el logo de la compañía, con el menú, que vehiculiza a las siguientes páginas, con la historia y resultados de la empresa, con un mensaje del presidente y el catálogo de productos.

Se consideraba, por tanto, que la creatividad estaba totalmente limitada en el desarrollo de la Publicidad Interactiva. Ciertamente que esta etapa era fundamentalmente experimental, y se estaba más preocupado en convertir los materiales existentes de Marketing en el lenguaje hipertexto HTML, que en saber hasta dónde se podía llegar con estos medios.

Por otro lado, dos ideas subyacían en la comunidad marketiniana del año 95:

Se estimaba que los nuevos Medios Interactivos eran directos competidores de los Medios convencionales. El objetivo del plan de medios debía ser medido por la capacidad de sustraer audiencias a los medios tradicionales.

El Marketing en las plataformas multimedia interactiva era un traspaso del realizado en los medios habituales²⁶⁹.

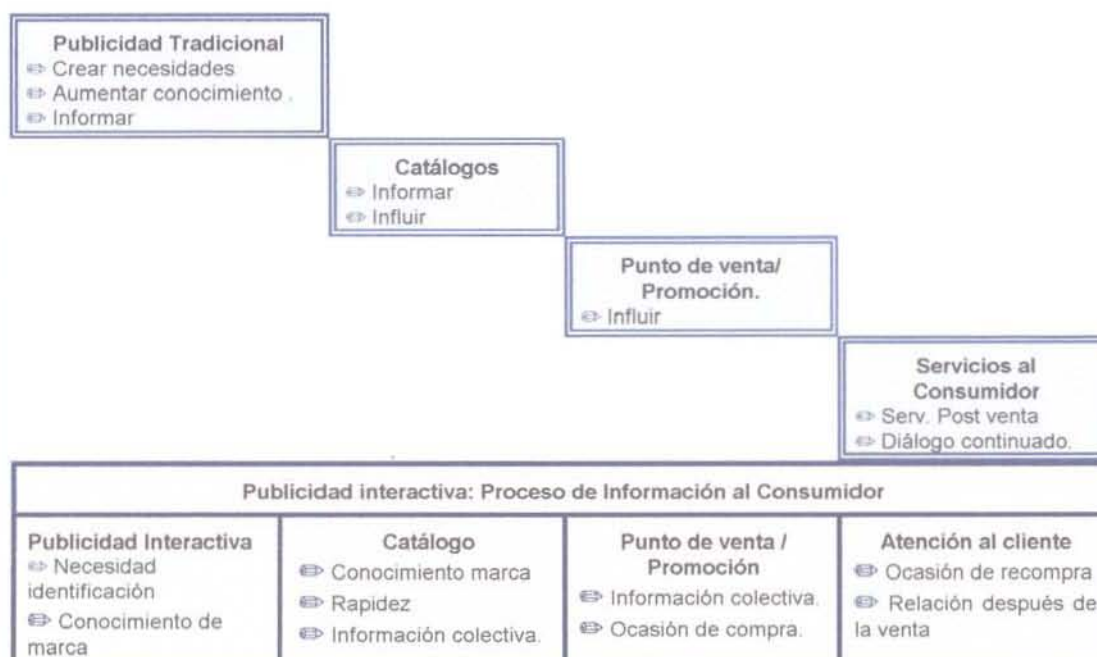
Estas sensaciones actuaban de inhibidores a la hora de desarrollar un campo de comunicación específico y *ad hoc*.

Las etapas por las que transcurre el proceso de evolución del Marketing tradicional al Marketing interactivo vienen especificadas en el Cuadro, 2.2.

²⁶⁹ No obstante, transcurrido un breve espacio de tiempo, las diferencias estudiadas, años antes, por Blattberg y Deighton entre el Marketing de Masas y el Marketing Interactivo se difunden entre los profesionales de la Comunicación Publicitaria. (BLATTBERG, R., DEIGHTON, J. 1991:12).

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA
 2.2. PUBLICIDAD INTERACTIVA.
 2.2.2. Primeros pasos de la Publicidad Interactiva.
 2.2.2.1. Definición de Publicidad Multimedia Interactiva.

Cuadro, 2.2. Etapas del proceso de comunicación Marketing Tradicional vs. Marketing Interactivo.



Fuente: Datamonitor 1995.

2.2.2.1 Definición de Publicidad Multimedia Interactiva.

Debemos puntualizar la definición de Publicidad Interactiva, puesto que mientras no se desarrollaron los nuevos Soportes Electrónicos, que analizamos a lo largo de este estudio, el concepto estaba anclado en la especialidad de Marketing Directo, como forma de comunicación que lleva a la acción del público impactado. Con posterioridad los espacios de Tele-venta o Tele-compra desde el hogar, quisieron adueñarse del término.

El remitir un cupón de respuesta, el llamar a un nº de teléfono 900- , e incluso, el acudir a un lugar determinado en unas fechas concretas²⁷⁰... son acciones que

²⁷⁰ Caso de las acciones de Marketing Directo con objetivos de crear o intensificar tráfico a los puntos de venta.

indican una respuesta - más o menos inmediata - al estímulo recibido de comunicación, pero no lo podemos considerar como un diálogo con interacción completa o auténtica, realizada a través de la misma plataforma.

Estas formas de comunicación comercial son clasificadas como off-line ya que requieren dos o más plataformas separadas²⁷¹.

La Publicidad Interactiva que vamos a desarrollar en los siguientes apartados será aquella que se extiende en una misma plataforma entre emisor y receptor. Es la llamada Publicidad On line.

Con la finalidad de clarificar la combinación de soportes 'off' y 'on line' con la publicidad interactiva 'on line' pasamos a denominar a ésta como PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA en soporte electrónico.

Se deben de identificar ciertas características generales de la Publicidad Multimedia Interactiva, a partir de las consideraciones tecnológicas de los soportes donde se instala.

❖ Siguiendo el lenguaje del hipertexto, el mensaje publicitario interactivo se descompone en elementos independientes que el espectador puede asimilar individualmente²⁷², comprendiendo el significado de cada parte, y finalmente, pudiendo inferir una corriente de información global o parcializada.

❖ Como consecuencia del hipertexto, la acción de recorrer posibilidades - menús - de forma activa y libre, se relaciona con aspectos de entretenimiento, juego, amenidad..., que sin duda sirven para atraer y fijar la atención del usuario²⁷³.

❖ La Publicidad Interactiva se vive como algo solicitado más que como interrupción de la forma normal de información (corte de programa en los Medios audio y audiovisuales; espacio que irrumpe la noticia en los Medios escritos; espacio que rompe la continuidad del paisaje en los Medios de publicidad

²⁷¹ El posible consumidor ve el anuncio en la televisión (plataforma A) , se comunica con el Servicio de Atención al Cliente a través del teléfono (plataforma B) y se le confirma el pedido por fax (plataforma C).

²⁷² Según pudimos ver en el apartado: 1.1.2.4. No linealidad en la recepción del mensaje. Esta forma de lectura ayuda y potencia la comprensión total del mensaje.

²⁷³ Llama la atención como la empresa Target Game utiliza la técnica de los Mapas de ideas, frente a las técnicas lineales, como potenciadora de la creatividad aplicada a numerosos campos profesionales. <http://www.targetgame.com/>

exterior...)²⁷⁴. Esto obliga al comunicador a plantear la necesidad de potenciar al máximo la invitación a ver - entrar, clikear sobre - la publicidad, y proporcionar mensajes significativos dentro de un entorno o filosofía de valor añadido.

❖ Como consecuencia de ello se puede concluir que: el 'consumo' de la publicidad es activo.

❖ El contenido de la Publicidad Interactiva se enlaza con los intereses del individuo. Cada pieza publicitaria interactiva se conforma a las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea.

❖ El contenido debe modificarse para continuar estimulando al usuario a entrar. Al contrario de la publicidad tradicional en el que un mensaje se repite hasta hacerse familiar, la publicidad interactiva debe interesar al consumidor y mantener su atención.

❖ El contenido de la publicidad interactiva puede modificarse rápidamente y a bajo costo.

❖ Los anunciantes adquieren más información sobre el consumidor y pueden mantener una relación directa con él.

❖ Los anunciantes tienen que estar preparados para el feedback, por lo que el contenido de la comunicación no se acaba en la producción de la pieza publicitaria interactiva²⁷⁵.

2.2.3. Publicidad Multimedia Interactiva a partir de la Tecnología Off-line.

En este apartado vamos a considerar dos formatos: Los discos compactos - CD-ROM y CD-I - y los Quioscos Electrónicos Interactivos.

²⁷⁴ La empresa cervecera canadiense Molson realizó una experiencia en la red interactiva Videoway, con 250.000 suscriptores en Canadá, midiendo posteriormente el grado de recuerdo de las marcas presentes en esa red. El resultado fue que cuando el usuario había seleccionado el anuncio que deseaba ver, el recuerdo de la marca era un 40% mayor. (SAMWAYS, A. 1995:23).

²⁷⁵ Samways comenta a nivel de anécdota el caso de la investigación realizada por BT y Canal 4, en Inglaterra el día 4 de julio de 1995. En este estudio se comprobó que el 37% de los que respondían en la Direct Television (DRTV) abortaban sus llamadas antes de recibir respuesta. (SAMWAYS, A. 1995:84).

➡ El CD - ROM es considerado como una tecnología semi-interactiva.

Proporciona al usuario la posibilidad de obtener la publicidad que le interesa, debido a que puede acceder a ver y escuchar lo que desea. En este sentido sería interactivo, pero si el CD-ROM no cuenta con la eventualidad de imprimir una carta respuesta / solicitud de más información o incluso conectar a la red y enviar un e-mail, no se cierra el círculo de la interactividad al hacer llegar la respuesta al emisor.

En este soporte podemos realizar diversas acciones de Publicidad Multimedia Interactiva. Estas se pueden clasificar en:

- ❶ Catálogos
- ❷ Comunicación de Identidad Corporativa. Presentaciones. Memorias.
- ❸ Comunicación publicitaria de Producto / Marca
- ❹ Comunicación publicitaria + simulación de programas diversos.
- ❺ Comunicación promocional.
- ❻ Publicidad intercalada en el contenido - publicaciones electrónicas -.
- ❼ Marketing Directo.

Por otro lado, no debemos olvidar que estos discos compactos son un útil instrumento de posibles acciones de Relaciones Públicas.

❶ Catálogos.

Tanto los DISQUETES de 3,5" como los CD-ROM son utilizados como catálogos de productos y servicios por las empresas que necesitan poder mostrar las características, aplicaciones, usos recomendados, mantenimiento, etc. A través de sonido e imágenes en video, junto con textos, gráficos y cuadros, la Compañía puede expresar todo un argumentario de venta.

La facilidad con que se puede modificar - descatalogar, añadir, reformar - el contenido a un costo bajo convierten a este soporte en una herramienta eficaz.

Como ejemplos, cabe señalar:

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Empresa Química SATECMA

Medio / Soporte: CD-ROM

Acción: Catálogo

Descripción: Presentación de los productos y sus aplicaciones a diferentes sectores -construcción, agropecuario...-

Objetivo: Difusión de sus productos.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Productos informáticos CIOCE.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Presentación de sus productos.

Descripción: Descripción extensa de los productos.

Objetivo: Dar a conocer los productos que comercializa.

Caso: 1996

Anunciante/Producto/Marca: Joyería CHIMENTO.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Catálogo.

Descripción: Datos, imágenes y detalles de sus 1200 joyas y diseños.

Objetivo: Difundir sus joyas.

Incluso se da la posibilidad de realizar catálogos colectivos. En estos casos, al igual que en papel, cada anunciante paga una cantidad, al promotor del catálogo, por el espacio que ocupa, y el usuario, en ocasiones también por adquirirlo:

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: ACAE. Productos de la Construcción.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Catálogo Colectivo.

Descripción: Participan un total de 140 fabricantes y distribuidores del sector. Para cada producto se da información completa sobre sus especificaciones y la forma de localizarlo. Tiene tres actualizaciones al año.

Objetivo: Difusión de los productos a un segmento específico.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Centro Josep Renart de la Construcción.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: BUILD-CD.

Descripción: Contiene 600 productos de 240 empresas. Se edita cada cuatro meses. Viene garantizada su revisión por el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Barcelona.

Objetivo: Proporcionar información actualizada de interés para el sector.

Ⓢ Comunicación de Identidad Corporativa. Presentaciones.

Los videos corporativos y los materiales audiovisuales utilizados para dar a conocer las actividades empresariales o funcionales de una determinada sociedad, institución u organismo son sustituidos por el soporte CD-ROM y DISQUETES 3,5".

Todo lo utilizado anteriormente puede ser grabado en estos discos

compactos.

Al ser el receptor quien maneja el orden de presentación de los contenidos, es muy importante realizar un guión que presente aquellos aspectos más interesantes o atrayentes.

Según De Salas, los aspectos a tener en cuenta en la confección de un guión para soportes CD-ROM son (DE SALAS, R. 1997):

- ☛ Que responda a las expectativas del lector.
- ☛ Que en el recorrido aumente progresivamente su participación - debe hacer 'algo' para obtener resultados -.
- ☛ Que reciba los mensajes de uno en uno, claros e identificados con una situación propia en la que se implique.
- ☛ Que respete una duración temporal -7 a 10 minutos-. Este es el tiempo medio en el que la atención permanece alerta. Si el recorrido se está haciendo de manera individual, hay una mayor flexibilidad de tiempo. Hay que situar 'puntos calientes' de atención que le animen a seguir y le identifiquen con el contenido.

Ejemplos:

Caso: Año 1994

Anunciante/ Producto/ Marca: Seguros Scottish Amicable.

Agencia: Lowe Howard-Spink.

Medio/ Soporte: CD-ROM.

Descripción: Presentación de la compañía.

Objetivo: Difusión de la Identidad Corporativa. Posicionamiento como marca.

Caso: Año 1996

Anunciante/ Producto/ Marca: Fundación CEU San Pablo. Valencia.

Agencia: Departamento de Desarrollo de Sistemas. CEU San Pablo. Valencia.

Medio/ Soporte: CD-ROM.

Descripción: Presentación de la Fundación CEU San Pablo a nivel institucional. Descripción de las carreras universitarias que se imparten y ejemplos de trabajos realizados por los alumnos.

Objetivo: Difusión de la actividad docente de la Fundación.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: CIBA.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Presentación de la Memoria de la Compañía 1996 a nivel global.

Descripción: Presentación y explicación de quien es CIBA.

Objetivo: Difusión de la fuerza de la Compañía. Imagen de modernidad.

Caso: 1997

Anunciante/Producto/Marca: BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO. BANESTO.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Memoria del ejercicio económico 1996.

Descripción: Presentación de las actividades del Banco y sus resultados.

Objetivo: Difusión de la memoria entre la comunidad financiera y accionistas.

Caso: 1997

Anunciante/Producto/Marca: Telefónica de España. S.A..

Medio / Soporte: CD-ROM

Acción: Identidad corporativa. Memoria.

Descripción: Presentación de la compañía, sus actividades y logros durante 1996.

Objetivo: Difusión de resultados. Posicionamiento como empresa moderna y sólida.

Cuando el CD-ROM co-ayuda en una presentación es interesante que el orador, presentador, ponente, puede adecuar el ritmo de su intervención al público concreto que le escucha. En este sentido las ventajas que aporta son las siguientes:

✓ Las presentaciones son homogéneas en la calidad del mensaje con independencia del presentador o locutor. Todos los públicos reciben el mismo mensaje.

✓ Se puede hacer más énfasis en algunos temas según el público - destacar mensajes, animar gráficos, saltarse aspectos que se observa son ya sabidos...-.

También pueden darse Presentaciones - Convenciones de Venta - con CD-ROM en donde la interactividad provenga de los asistentes. En estos casos, el público ha de tener unos telemandos (infra-rojos o radio) que se identifican con cada uno de los asistentes en el grado que se considere oportuno - desde el apellido y nombre hasta sólo 'hombre'/'mujer' -. Según transcurre la presentación, se solicita la opinión o la participación de los presentes mediante opciones cerradas. Los resultados globales y detallados de cada consulta permiten adecuar la presentación a las cuestiones que los asistentes comunican.

③ Comunicación publicitaria de Producto / Marca

Como soporte meramente publicitario el CD-ROM, por su extensa capacidad tiende a combinarse con más acciones como veremos más adelante. Aunque resulta difícil encontrar ejemplos en el mercado de esta

categoría, hemos querido reflejarla expresamente para dejar la posibilidad de hacer publicidad del producto y de la marca sin ningún otro añadido - programa de simulación, catálogo de productos, identidad corporativa...-.

Un CD-ROM también puede ser un soporte de publicidad interactiva pura de un producto/servicio/marca. Es decir, en él se puede emitir un mensaje a un receptor con un objetivo de posicionamiento de imagen de marca del producto/servicio o de predisposición a, o de modificar determinada actitud hacia la marca ...

Un ejemplo interesante sería el CD-ROM realizado para el Equipo de Restauradores del Monasterio de Silos, que recogemos a continuación:

Caso: 1996

Anunciante/Producto/Marca: Junta de Castilla León. Monasterio de Silos.

Agencia realizadora: Iris 3D.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Venta Política.

Descripción: Se recoge con todo rigor el estado de conservación del Monasterio de Silos dando mucho énfasis en el trabajo de recopilación de toda la información necesaria para proporcionar el diagnóstico del pésimo estado de conservación del mismo.

Objetivo: Obtener presupuestos de la Administración para las obras de conservación.

④ Comunicación publicitaria + simulación de programas diversos.

Al partir de un programa cibernético, los DISQUETES y CD-ROM pueden incorporar software de simulación para ser manejados por el usuario e intentar encontrar la solución más adecuada a un problema concreto.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Seguros Scottish Amicable. Productos financieros.

Agencia: Lowe Howard-Spink.

Medio/ Soporte: CD-ROM.

Target: Consultores Financieros Independientes.

Descripción: Se señalan soluciones a los complicados problemas de los productos financieros de inversión del mercado medio. El usuario debe seleccionar una cuestión y entonces le aparece una respuesta en términos de los productos ofertados por el anunciante. De esta manera puede ofrecer rápidamente el asesoramiento oportuno a sus clientes.

Objetivo: Estructurar una gran cantidad de información para su acceso rápido y fácil. Objetivar las recomendaciones del prescriptor y disminuir las

variaciones causadas por la interpretación del asesor. Optimizar el control de las ventas.

Caso: Año 1994

Anunciante/Producto/ Marca: Agencia de Fomento de la Inversión Holandesa.

Medio: Soporte: Disquete 3,5"

Target: Directores y Gerentes de empresas de Alta Tecnología en todo el mundo.

Descripción: Como ya se comentó anteriormente, el desarrollo del contenido incluía desde información sobre el país y sus sectores de actividad económica e industrial así como testimonios de empresarios ya establecidos en Holanda, explicando las razones de su decisión. El software de simulación se realizaba a través de una Hoja de cálculo interactiva, que permitía elaborar el importe de la inversión potencial con todos los items (coste de personal, materias primas, costes de explotación, etc.).

Objetivo: Atraer inversiones de empresas de alta tecnología que quisieran establecerse en Europa, tras la supresión de las barreras aduaneras.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Monsanto. Herbicidas.

Agencia realizadora: Wunderman Cato Johnson España.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Envío a los Agricultores-Empresarios en las épocas de presiembra.

Descripción: Con una estructura tripartita se desarrollan los siguientes temas: Una parte demostrativa del producto con animaciones. Una segunda parte informativa de las ventajas tanto para el campo como para los costes en comparación con otros sistemas más tradicionales - quemar rastrojos, voltear la tierra...-. Y una tercera parte de cuenta de explotación del coste presiembra mediante un programa de simulación. Dicho programa actúa mediante la entrada de determinados datos solicitados - área a trabajar...-. A partir de ellos proporciona la cuenta de explotación del mismo, tanto en el sistema tradicional como con el herbicida.

Objetivo: Convencer de la utilidad y ganancia de usar herbicida en vez del laboreo tradicional en la presiembra.

Caso: 1996

Anunciante/Producto/Marca: Telefónica de España S.A. Servicio 900.

Agencia realizadora: Ogilvy&Mather Direct.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: PYMES.

Descripción: En una primera parte se explica e informa del servicio telefónico de los números 900, 901 y 902. En una segunda parte se realiza una cuenta de explotación, mediante un programa de simulación. Se solicita al empresario indique una serie de datos - tipo de empresa, gasto habitual de teléfono, generación de negocio a través del teléfono normal...-. A partir

de aquí, el programa calcula el coste comparativo con el sistema normal y con los números 900, 901 y 902. Se pueden simular diferentes situaciones y ver el resultado y los gráficos de explotación.

Objetivo: Convencer a las PYMES de las ventajas y características de los números 900s para aumentar el negocio con sus clientes.

También estos CD-ROMs pueden convertirse en instrumentos de utilidad o fuentes de información para resolver dudas.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: HEPRESAN, Herramientas de corte, Titex Plus.
Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Difundir y enseñar los usos de cada producto.

Descripción: Además de la exposición de los productos de la empresa - brocas, discos de sierra...- el programa permite averiguar cuál es la herramienta más idónea según el material y la situación.

Objetivo: Fidelizar clientes.

⑤ Comunicación promocional.

La actividad promocional a través de este formato permite además de una amplia y profunda demostración de la misma, combinar la personalización del usuario con sus características. Esto hace más real y efectiva la comunicación, obteniéndose mayor impacto.

Las empresas automovilísticas, General Motors, Buick, Vauxhall, han utilizado CD-ROM como herramienta promocional.

La forma de hacer llegar el disco al público objetivo suele ser mediante un envío por correo al hogar o distribuido en revistas cuyo perfil de audiencia coincide con el target.

Otros ejemplos:

Caso: 1996

Anunciante/Producto/Marca: Antonio Puig. Perfumería.

Medio / Soporte: CD-ROM.

Acción: Marketing Plan.

Target: Canal de distribución.

Descripción: Se muestran todos los recursos publicitarios o promocionales disponibles - muestras, posters, material PV, videoclips para campañas de televisión...- para ser solicitadas por los distribuidores y representantes

mediante una plantilla incorporada en el software.

Objetivo: Reforzar las relaciones con el canal de distribución.

⑥ Publicidad intercalada en el contenido - publicaciones electrónicas.

Al principio, los editores de revistas electrónicas en CD-ROM se mostraban reacios a incorporar publicidad en ellas. El precio de venta parecía no necesitar de la ayuda de los ingresos por publicidad.

Una de las primeras revistas que insertó publicidad en su soporte CD-ROM fue *Newsweek*, que lo hizo en 1993. Los anunciantes fueron AT&T y Ford. Su publicidad no era interactiva todavía.

En Estados Unidos, el mercado donde más cabeceras de revistas se publican en este formato, la revista *Blender*, publicación masculina de interés general y de estilo de vida, ofrece la posibilidad de encontrarse con dos o tres anuncios al visionar cualquiera de sus alternativas de menú. En este caso, la producción del anuncio lo realiza la propia revista con la finalidad de controlar los contenidos y proteger - no defraudar, mantener el nivel de aceptación - a su audiencia.

Caso: Año 1995

Anunciante/Producto/Marca: CocaCola.

Agencia realizadora: McCann Erickson.

Medio / Soporte: Revista *Unzip* en CD-ROM.

Descripción: Anuncio de Coca Cola e información sobre el mundo Coca Cola y la música.

Objetivo: Posicionamiento de marca. Reforzar la relación con el target.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: IBM.

Medio/ Soporte: Revista *PC-World* en CD-ROM.

Descripción: Anuncio de los productos de IBM. Últimas novedades.

Objetivo: Posicionamiento de marca. Reforzar la relación con el target.

⑦ Marketing Directo.

Si juzgamos que el CD-ROM, y su contenido específico, puede ser enviado como premio a la respuesta - solicitud de más información - generada por una acción de Marketing Directo de Base de Datos, podemos concluir que es una pieza de interés para cualquier acción de estas características.

Como punto de información en los lugares públicos los podemos hallar en áreas de alto tráfico de personas como son los aeropuertos, estaciones, las plazas transitadas, pasillos de los centros comerciales o grandes galerías.

La aportación más preponderante de los Quioscos Electrónicos frente a los CD-ROM es la posibilidad de tener día a día los informes de utilización. El ordenador registra la utilización que a lo largo del día efectúan los visitantes. Podemos obtener, por tanto una medida real del número de personas que lo utilizan y las secciones a las que acceden, el tiempo que permanecen y si solicitan más información u ordenan la compra de productos, etc. También se puede obtener el feedback de sugerencias de los usuarios e ir, de esta forma, modificando la comunicación para que sea más adecuada e impactante.

Si a lo largo del programa se solicita algún dato de identificación del visitante (edad, sexo...) o algún cuestionario que es contestado por el usuario, se pueden realizar cruces de información que permitan conocer el grado de interés de lo ofertado tanto cuantitativamente como cualitativamente.

Ejemplos:

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Zanussi

Medio/ Soporte: 600 Quioscos interactivos en las tiendas de aparatos electrodomésticos.

Descripción: Se mostraban los productos de la gama blanca. Se aportaba todo tipo de información así como la publicidad convencional de la marca.

Objetivo: Mostrar las ventajas de sus productos por encima de sus competidores.
 Posicionamiento de marca.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Barclays Bank.

Medio/ Soporte: 6 Quioscos Interactivos en el hall de oficina.

Descripción: Información de la tarjeta Barclaycard y posibilidad de solicitarla al momento. Una vez completados los datos de la solicitud, se imprimían para su firma.

Objetivo: Realizar solicitudes de la tarjeta Barclaycard.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Coca Cola.

Agencia: McCann Erickson

Medio/ Soporte: Quioscos interactivos en 2 importantes tiendas de discos del centro de Londres.

Descripción: Información sobre noticias, comentarios y eventos clasificados por temas - arte, música, clubes, cine...-. Posibilidad de seleccionar CDs para escucharlos y contemplar video clips. Información sobre Coca Cola, conciertos patrocinados, anuncios, promociones y descripción del mundo Coca Cola.

Como punto de información en los lugares públicos los podemos hallar en áreas de alto tráfico de personas como son los aeropuertos, estaciones, las plazas transitadas, pasillos de los centros comerciales o grandes galerías.

La aportación más preponderante de los Quioscos Electrónicos frente a los CD-ROM es la posibilidad de tener día a día los informes de utilización. El ordenador registra la utilización que a lo largo del día efectúan los visitantes. Podemos obtener, por tanto una medida real del número de personas que lo utilizan y las secciones a las que acceden, el tiempo que permanecen y si solicitan más información u ordenan la compra de productos, etc. También se puede obtener el feedback de sugerencias de los usuarios e ir, de esta forma, modificando la comunicación para que sea más adecuada e impactante.

Si a lo largo del programa se solicita algún dato de identificación del visitante (edad, sexo...) o algún cuestionario que es contestado por el usuario, se pueden realizar cruces de información que permitan conocer el grado de interés de lo ofertado tanto cuantitativamente como cualitativamente.

Ejemplos:

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Zanussi

Medio/ Soporte: 600 Quioscos interactivos en las tiendas de aparatos electrodomésticos.

Descripción: Se mostraban los productos de la gama blanca. Se aportaba todo tipo de información así como la publicidad convencional de la marca.

Objetivo: Mostrar las ventajas de sus productos por encima de sus competidores. Posicionamiento de marca.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Barclays Bank.

Medio/ Soporte: 6 Quioscos Interactivos en el hall de oficina.

Descripción: Información de la tarjeta Barclaycard y posibilidad de solicitarla al momento. Una vez completados los datos de la solicitud, se imprimían para su firma.

Objetivo: Realizar solicitudes de la tarjeta Barclaycard.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Coca Cola.

Agencia: McCann Erickson

Medio/ Soporte: Quioscos interactivos en 2 importantes tiendas de discos del centro de Londres.

Descripción: Información sobre noticias, comentarios y eventos clasificados por temas - arte, música, clubes, cine...-. Posibilidad de seleccionar CDs para escucharlos y contemplar video clips. Información sobre Coca Cola, conciertos patrocinados, anuncios, promociones y descripción del mundo Coca Cola.

Objetivo: Fortalecer la relación de la marca con el target de jóvenes aficionados a la música.

Caso: Año 1995

Anunciante/ Producto/ Marca: Establecimientos Vip's.

Agencia: Iris 3D

Medio/ Soporte: Quiosco electrónico interactivo en sus establecimientos, sección de música y sección de videos

Descripción: Información sobre las novedades. Video clips. Noticias en torno a los cantantes y sus discos, así como a las películas. Posibilidad de seleccionar las canciones y escucharlas, o las películas y visualizar un trailer. Los títulos de las canciones y de las películas de video son renovados periódicamente.

Objetivo: Potenciar la sección de música y venta de videos, mediante la prueba de los productos intangibles: canciones y películas. Crear 'Puntos Calientes' dentro de la tienda.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Procter & Gamble/ Cover Girl line/ Cosmética femenina.

Agencia: AMPK Software Ltd. Canadá.

Medio / Soporte: Quiosco electrónico

Descripción: Se proporciona información sobre los productos Cover Girl. La usuaria puede introducir ciertos criterios para recibir la recomendación de maquillajes y otras aplicaciones de belleza de la línea de productos. Mientras el Quiosco no es manipulado, aparece un salvapantallas con los anuncios de Cover Girl.

Objetivo: Informar y enseñar las aplicaciones de la línea de productos.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Unión Fenosa. Compañía eléctrica.

Agencia realizadora: Iris 3D.

Medio / Soporte: Quiosco interactivo situados en centros comerciales y recintos feriales.

Acción: Calor Económico.

Descripción: Se explica a través de un lenguaje sencillo y un entorno conocido -el hogar- las ventajas del Calor Económico. El hilo conductor es un personaje -calefactor- que te invita a entrar en su casa. Allí subimos a un ascensor que nos conduce a tres pisos en tres dimensiones: 1º Ventajas, 2º Concurso, 3º Presupuesto. En el primer piso, el calefactor explica las ventajas conduciendonos por las diferentes habitaciones. Es la parte menos interactiva y más pasiva en el usuario. En el segundo piso se realiza un concurso en donde compiten las diferentes energías: Gas, Propano, Gasóleo y Calor Económico. Se solicita del usuario la elección de uno de los cuatro equipos para formar parte de él. Mediante diversas preguntas se demuestra las ventajas (ganan) o desventajas (pierden) de cada una de ellas. Al final la suma de puntos dan como ganador al Calor Económico. De esta manera se quiere hacer llegar al público consumidor el hecho

de que son una serie de elementos lo que le hacen recomendable. En el tercer piso o buhardilla se solicita al usuario describa su casa en orden a número de habitaciones, metros cuadrados, tiempo de construcción... A partir de ahí, se construye en tres dimensiones el piso descrito y por la impresora del Quiosco se proporciona el coste de la instalación del Calor Económico en el hogar del usuario. **Objetivo:** Divulgar el producto Calor Económico al consumidor final. Proporcionar información que cambie la actitud negativa o freno hacia esta energía como fuente de calor - se considera que las tarifas eléctricas son caras para este servicio -.

Con respecto al aspecto exterior de los Quioscos Electrónicos Interactivos, las formas físicas que pueden adoptar son muy diversas, dependiendo del diseño y la ergonomía de la carcasa que protege la pantalla y teclado. El tamaño de la pantalla también puede variar, y las novedades técnicas marcarán su desarrollo y definición.

2.2.4. Publicidad Multimedia Interactiva a partir de la Tecnología On-line.

Frente a las plataformas off-line, encontramos los medios on line que permiten la realización de una comunicación publicitaria, que excede al concepto tradicional de publicidad.

Nos adentramos en una dimensión diferente del concepto de Publicidad desde dos perspectivas:

- ① La Tecnología Multimedia permite realizar a la vez acciones de comunicación de diferente naturaleza.
- ② La Tecnología Interactiva permite una relación directa en tiempo real con los clientes o consumidores.

➡ Las Autopistas de la Información, y más concretamente Internet, es el medio on line por excelencia en la actualidad.

Van Nispen opina que Internet es *más que un medio publicitario, puesto que la esencia de Internet es ofrecer información en su sentido más amplio: palabras, textos, datos, música, servicios.* (NEBOT, E. 1997:58).

La Publicidad en Internet tuvo sus detractores²⁷⁸ en los primeros momentos de expansión de la red. No obstante la fuerza de este medio y su rápida evolución, así como su crecimiento, lo han convertido en herramienta a considerar en toda Estrategia de Comunicación.

Si analizamos la comunicación posible a realizar en la red bajo el prisma clásico, veríamos que se dan acciones de

Publicidad
 Marketing Directo
 Publicity
 Patrocinio

pero si lo enfocamos desde la perspectiva multimedia interactiva on line debemos pensar que realizamos una forma nueva de comunicación que participa de estos cuatro géneros citados y algún otro más - Atención al cliente, Relaciones Públicas...-

Los dos primeros anunciantes de Internet fueron las empresas SUN y SILICON GRAPHICS, que anunciaban el sistema Unix .

Las formas que actualmente toma la Publicidad en este entorno son:

- ☒ Correo electrónico
- ☐ Tablones de anuncios (bulletin boards)
- 📄 Banner
- 📄 Cupones
- * WWW
- * Navegador-Robot (PBNs)
- ◆ Programas- Robot.

☒ Correo electrónico - e-mail -.

Con todas las reservas oportunas, que conlleva el conocimiento de las reacciones de los usuarios ante la llegada de mensajes publicitarios no solicitados, el correo electrónico es un buen medio para acciones de fidelización de clientes habituales.

Una forma de pro-activar al usuario a visitar la publicidad del anunciante es informarle, vía e-mail, de alguna novedad, circunstancia, acontecimiento, etc, que le incite a buscar de nuevo el impacto publicitario. El dejar recados en el buzón del

²⁷⁸ El sentimiento de propiedad y de ejercicio que tenían los primeros usuarios de Internet les hacía demostrar una actitud defensiva frente a todo aquél que quisiera sacar un provecho económico de la red de redes.

usuario - el cual previamente ha autorizado a ello, al proporcionar su dirección e-mail - crea cierto hábito de exposición, siempre y cuando se consiga el equilibrio entre el deseo del anunciante de ser contemplado y el deseo del usuario de contemplarlo.

Algunos autores recomiendan obtener listas de personas interesadas a través de los Tablones de Anuncios. En dichos tablones se coloca un mensaje que despierta el interés de aquéllos que desean tener más información confeccionándose una lista con sus nombres. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:165).

Tanto las empresas cuyo producto es la información como aquéllas que permanentemente están variando sus productos - revistas electrónicas, prensa electrónica, empresas de servicio de búsqueda de información, empresas de investigación, editoriales...- utilizan el correo electrónico para recordar la aparición del número siguiente, o el artículo 'x, el libro 'y' ' el resultado del estudio 'z'...

La fórmula más habitual para obtener la información es indicar al usuario que puede suscribirse gratuitamente al servicio de actualización, o de atención al usuario, o de información, o de noticias... El nombre del servicio indicaría, en definitiva, lo que el usuario va a recibir en su buzón.

Este sistema se utiliza cada vez más. Llegará un momento que los usuarios discriminarán también - o lo hará su agente inteligente - para atender tan sólo el correo que le atraiga leer.

En Internet, podemos concluir, siguiendo la experiencia propia y de los usuarios habituales contactados, que el proceso de discriminar es continuo y va por capas. Es decir, el exceso de información obliga a seleccionar de acuerdo con los intereses del individuo. A partir de lo seleccionado se vuelve a caer en una situación de exceso de información que obliga de nuevo a discriminar, y así sucesivamente. Serán búsquedas heurísticas o algorítmicas²⁷⁹, pero al final del proceso siempre hay que efectuar una selección de acuerdo al diseño proyectado de intereses.

El usuario agradece la información que coincide con sus centros de interés. No obstante resulta conveniente tener un tono no agresivo ni excesivamente comercial. La experiencia relatada por Fernando Soriano de TradeNet, que sintetizamos a continuación, refleja la utilidad de esta herramienta siempre que se tengan las precauciones pertinentes.

²⁷⁹ Marina, para describir la actividad creadora de la inteligencia, diferencia las búsquedas algorítmicas que serían las actividades sistemáticas, lentas que exploran todas las posibilidades mientras que las heurísticas actúan desplegando la intuición, los *saberes plegados*, sentimentales o no, las suposiciones, las corazonadas... (MARINA, J. A. 1993:173)

Caso: 1996

Anunciante/Producto/Marca: Feria de la Comunicación COMUNICA 96. Feria de Muestras de Valencia.

Agencia realizadora: TradeNet. Valencia.

Medio / Soporte: Correo electrónico vía Internet.

Difusión: Lista de distribución de e-mail, de empresas españolas relacionadas con el sector de la comunicación.

Acción: Marketing Directo.

Descripción: Se redactó un mensaje informando del evento sobre la Comunicación. Se pedía disculpas por la intromisión en el buzón particular del usuario y se le explicaba las razones de su uso.

Tanto si estaban interesados en exponer en la Feria como si deseaban obtener invitaciones, se les pedía que contestaran un pequeño cuestionario, remitiéndoles seguidamente más información o la invitación.

Objetivo: Informar del acontecimiento. Proyectar una imagen de modernidad dentro del propio sector. Crear una base de datos de empresas interesadas en la Feria.

Resultados: En las primeras 24 horas se recibieron más de 300 respuestas. La mayoría no estaban interesadas en ser expositores, pero en todos los casos agradecían la información y confirmaban no haberse sentido molestos por la intromisión.

En el caso de no tener una lista de direcciones, al igual que en el Marketing Directo tradicional, también hay empresas que proporcionan bases de datos electrónicas²⁸⁰. En estos casos la precaución debe ser extrema.

■ Tablones de anuncios -Bulletin boards-.

Destaca la iniciativa primera que tuvo el grupo americano Pillsbury quien en 1994 colocó una receta de su marca Gigante Verde en un Tablón de anuncios en el servidor Prodigy.

A partir de ahí ha habido otras iniciativas como la que se recoge a continuación:

Caso: Año 1994

Anunciante/ Producto/ Marca: Automóvil Saturn de General Motors.

Agencia: Hal Riney & Partners

Medio/ Soporte: Tablón de anuncios en el Servidor Prodigy de Internet.

Acción: Club de propietarios de Saturn.

Descripción: En el Club de Propietarios del Tablón de Anuncios se pueden leer

²⁸⁰ La Empresa norteamericana, Multimedia Marketing Group Inc. recomienda explícitamente la utilización de las listas de discusión vía e-mail. Con este sistema se puede enviar el mensaje a personas interesadas en un tema concreto, que tenga relación con el producto o servicio: segmentación por intereses o actitudes hacia determinadas circunstancias.

mensajes informativos así como dejar otros. Se dan noticias sobre los concesionarios, sobre el equipo ciclista que la marca esponsoriza y noticias que pueden interesar al target.

Objetivo: Fidelización. Acercamiento al consumidor. Prueba experimental de los sistemas on line.

Banner:

Los Banner son como 'pancartas', 'etiquetas', 'tiras', 'pequeños anuncios' que colocan los anunciantes en las páginas Web de otras entidades, empresas, medios de comunicación, etc, como si se trataran de soportes de comunicación - cabeceras de periódico o revista -.

Estas 'pancartas' son espacios gráficos enlazados a una dirección URL, diferente a la de la Web donde están ubicados. El usuario puede acceder a ella mediante situar el cursor encima del banner y realizar un click con el ratón .

El banner puede vincular la entrada del visitante a una única página del anunciante, o puede llevar a la Web del anunciante y a todos sus consiguientes enlaces. Son, pues herramientas que sirven para promocionar una Web e incrementar el tráfico hacia ella.

La colocación de un banner conlleva un acuerdo entre dos partes:

- ① el 'dueño' del espacio Web²⁸¹ que se convierte en el soporte donde se ubica el banner,
- ② el anunciante en el banner.

Dado que, en muchas circunstancias, los dos pueden ser 'anunciantes' fijamos el término **anunciante-banner** y **anunciante-Web** para distinguirlos. Esta denominación nos parece menos confusa que la utilizada por algunos profesionales como: anunciador versus anunciante o entidad anunciadora vs. entidad anunciante.

El primer anuncio banner se comercializó el 27 de octubre de 1994. El soporte fue la revista electrónica *Hotwired*. En una página aparecían estas 'tiras' con varias empresas (AT&T, Volvo...) a las que se podía acceder clickeando sobre ellas.

²⁸¹ Este puede ser una empresa anunciante, un medio, una organización, una institución, una ONG, un particular, un grupo de anunciantes, una galería virtual...etc. Esta entidad, sea del carácter que fuera, paga a un servidor de conexión a la Red 'x cantidad de dinero' por tener en su disco duro la Web - 'X' número de bytes- durante 'X' tiempo, convirtiéndose en 'huésped' del Servidor. En este sentido podemos considerarlo como 'dueño' de su espacio Web. Esta entidad a su vez realquila un pequeño trozo de su espacio a otros anunciantes que a su vez pueden ser entidades de cualquier tipología.

El primer anuncio banner en el Electronic Telegraph²⁸² fue de la empresa Barclays Bank en mayo de 1995, y estuvo durante 7 semanas. La idea fue canalizada por la Agencia J. Walter Thompson que meses antes había realizado para su cliente un diseño de Web, situándola en Internet. a través de la entrada en el banner de Barclays Bank, en el periódico, el usuario pasaba directamente a la Página Primera - Home Page - de su Web. La Agencia sabía que era necesario estar presente en los lugares donde las personas iban a acudir, provocándose el tráfico necesario para tener cierto éxito con la Web. Como primer anuncio, la publicidad que se hizo del hecho provocó más notoriedad que la Web en sí. Dado que el soporte y el anunciante compartían la novedad de la experiencia, Barclays tuvo la oportunidad de situar su banner en las diferentes secciones - deportes, negocios, política...- del menú del periódico on line, con lo que se intentaba dar opción a la variedad de visitantes.

El segundo anuncio - banner - del Electronic Telegraph fue el de la Compañía Aérea United Airlines. Fue diseñado por la Agencia Leo Burnett. El banner remitía a una única página informativa de la Compañía, vuelos, horarios.. al no estar disponible aún la Web. La interactividad en este caso se limitaba a poder enviar un e-mail contestando una serie de preguntas. El cuestionario electrónico respondía al objetivo de ampliar la base de datos de clientes. Desde entonces hasta ahora el número de banners de este diario electrónico va en aumento²⁸³.

En España, los primeros banner que aparecieron fueron los de OpenBank, e IBM.

La función interactiva del banner es estudiada por Cleland y Carmichael (CLELAND, K., CARMICHAEL, M. 1997.) resaltándose las siguientes conclusiones:

↔ Los banner o vallas publicitarias de Internet deben jugar un papel importante en la interacción del usuario con el medio y soporte, además de crear una relación interesante entre la marca y el posible consumidor. Conviene potenciar el aspecto lúdico en el banner para incitar a la interacción.

↔ Comienza a notarse la costumbre de los usuarios de ignorar o desechar los banners, tras experiencias no gratificantes anteriores o por falta de atractivo, o por retrasar la llegada de lo verdaderamente solicitado.

Según el estudio realizado por HotWired y Millward Brown International en 1996 (HOTWIRED, 1996) las personas que entraron en un banner lo hicieron por el interés inherente en el producto/marca que se estaba anunciando.

²⁸² <http://www.telegraph.co.uk/>

²⁸³ En la visita realizada el día 16 de julio de 1997 contaba con 8 banners en su página principal.

Los formatos que pueden tener los banner son diversos aunque se trabaja en torno a una estandarización de medidas, de ello hablaremos en el apartado 3.2.6. Subestrategia de medios.-

El banner está ya mostrando cierta evolución. Recientemente, aparece el Botón o Mini-Site como punto que abre un enlace al espacio en donde se ha situado el original de revista utilizado en la campaña convencional de ese momento.

Como ejemplos cabe señalar los realizados por las marcas de colonia Agua Brava²⁸⁴ y Abril²⁸⁵, pioneros en España de esta fórmula publicitaria interactiva de la mano de la Agencia de Publicidad Interactiva Pep's. Se deberá esperar a conocer el resultado de este nuevo formato.

Cupones

Se trataría de cupones que el usuario puede imprimir en su impresora después de ser autorizado - suelen pedir algún dato antes de facilitar el formato definitivo del cupón a imprimir. Con la presentación de dicho cupón en el lugar correcto, se obtienen descuentos, entradas, etc.

En ocasiones el cupón puede convertirse en el premio obtenido tras la realización de determinados juegos, adivinanzas, cuestionarios, etc.

* WWW

La Publicidad realizada bajo el software del World Wide Web está caracterizada por la absoluta libertad de contenidos, diseño, imágenes, video, sonido, links... El único freno o limitación en el diseño y producción de una Web es la cantidad de bytes que precise. Actualmente, dada la infraestructura por las que discurren las Autopistas de la Información, todo lo que suponga un número componente de Kbs repercute en el tiempo de recepción de los mismos por parte del usuario. Probablemente la red extensa de fibra óptica deje obsoleta esta limitación.

En las páginas Webs se publican los mismos contenidos que hasta ahora difunden los Medios tradicionales, tanto gráficos/textuales como audiovisuales. Los contenidos que el usuario encuentra dependerán de la naturaleza del emisor. En nuestro caso la naturaleza del emisor se calificaría como anunciante.

A partir de la WWW se puede conducir al visitante al resto de formas de

²⁸⁴ <http://www.ole.es/peps/agbrava.html> Visita el 28 de julio de 1997.

²⁸⁵ <http://www.ole.es/peps/abril.html> Visita el 28 de julio de 1997.

comunicación en Internet. Es decir, le dan oportunidad de entrar en un espacio de diálogo en tiempo real (chat romms), o en un tablón de noticias (bulletin boards) o en el correo electrónico (e-mail) o a otra Web, como ya señalamos.

La Publicidad, que el usuario valora más en Internet, es aquella que aporta un valor añadido a la marca. Esto fue observado desde los inicios de la Publicidad Multimedia Interactiva on line.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Teatro de la Opera del Liceo, Barcelona

Agencia realizadora: Barcelona Virtual.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.gt-liceu.es/> Y también: <http://www.intercom.es/liceu/>

Acción: Proyecto de reconstrucción.

Descripción: A través de una maqueta interactiva el usuario obtiene información del proyecto de reconstrucción. Se les proporciona además información útil como por ejemplo, el programa de la temporada 1996-1997. Hay un apartado de historia y álbum de recuerdos. Se indica cómo se puede contribuir en este proyecto.

Objetivo: Concienciar sobre el proyecto e implicar a los usuarios a través de la información.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca : Renault / Automóviles / Renault Clio y Círculo de Progreso.

Agencia realizadora: Tiempo BBDO.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://sun20.cestel.es/jasp/>

Acción: Jóvenes Aunque Sobradamente Preparados.

Descripción: Se continua la Estrategia Publicitaria de la campaña convencional, dándole un valor añadido: se facilita la búsqueda de empleo. Para ello, en asociación con el Circulo de Progreso, proporcionan información sobre ofertas de trabajo, cursos de post-grado y modelos de *curriculums*. El tratamiento de los coches es convencional. Dan enlace a otras Webs de interés para el joven estudiante.

Objetivo: Acercamiento a un público joven. Potenciar la campaña JASP.

Es importante entender que la actividad comercial en la Web consiste en algo más que la compra de productos en los escaparates de las tiendas on line.

Hoffman, Novak, y Chatterjee identifican seis categorías funcionales de la actividad comercial en la Web: escaparates on line, espacios -sites- de presencia, espacios - sites- de contenido, galerías, sites de incentivo, y agentes de búsqueda. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., CHATTERJEE, P. 1995).

Estas seis categorías o tipos funcionales se combinan dentro de un mismo programa de Marketing integrado, siendo las tres primeras las que se pueden

considerar como la esencia integradora del espacio comercial del Web, mientras que las tres últimas representan formas de control del tráfico en la Web.

En el diseño de una Web comercial se pueden incluir a la vez los escaparates on line, los espacios - sites - de presencia, y los espacios - sites - de contenido. La cuestión más importante para las empresas será, en estos casos, atraer visitantes a su Web y generar un número significativo de repeticiones de visitas. (WILLIAMSON, D. A., JOHNSON, B. 1995:13).

Como señala Saloman, el problema de obtener repetición de visitas es una parte de la función que debe cumplir el diseño del Web y depende de las necesidades e intereses de los usuarios. (SALOMAN, A. 1995:20).

❑ Los **'Escaparates' on line** son aquéllos que ofrecen ventas directas a través de un catálogo electrónico u otro formato más innovador. Los productos pueden adquirirse de manera individual o por lotes. Los pedidos se realizan en la misma Web o bien a través de una llamada gratuita o por correo. La variedad de productos dentro de esta categoría es importante. Sobresalen las Floristerías, las Agencias de viajes, la música en CDs, los CD-ROMs, las Editoriales y Librerías y los múltiples productos informáticos.

Lo característico de los Escaparates on line es la combinación de elementos del Marketing Directo con el Punto de Venta. Esto hace que la decisión de compra pueda ser justificada ampliamente y, por otro lado, se puede crear una buena relación con el cliente.

❑ Los **Espacios - sites - de Presencia** son aquéllos que proporcionan una 'presencia' virtual de una empresa/producto/servicio que puede ser visitado. Se identifican tres clases de Espacios de Presencia en Internet: Anuncio fijo, Imagen e Información.

❑ Los **Anuncios fijos** son páginas electrónicas individuales que no llevan conexiones hipermedia. Suelen verse en los periódicos y revistas electrónicos. Lo normal es que evolucionen hacia la utilización del hipertexto.

❑ Los espacios de **Imagen** son páginas electrónicas con escasa información, si la hay, y grandes dosis de diseño. Se busca apelar a la emoción del usuario. Suelen ser utilizadas por marcas de gran reconocimiento.

❑ Los espacios de **Información** son páginas electrónicas que proporcionan cuantiosa información racional sobre el producto o servicio.

Lo peculiar de estos sites de Presencia es la posibilidad de construir una relación con el usuario aún antes de que aparezca la necesidad de comprar el producto o servicio. (RECHTIN, M. 1995:32).

Cualquier categoría de producto o servicio puede utilizar Webs de presencia. La dificultad radica en encontrar el móvil que despierte el interés por visitar ese espacio.

❑ Los **Espacios - sites - de Contenido** son aquéllos que se justifican por el contenido que encierran. Es decir son espacios en donde el producto a ofrecer es la propia Información.

Se pueden distinguir tres clases de espacios de Contenido: Los espacios de pago, los patrocinados, y las Bases de Datos.

❑ Los **Espacios de Pago** son aquéllos que para ser consultados se debe pagar una cantidad determinada y comunicada previamente. Estos espacios aumentarán, sin duda, según se vaya extendiendo los sistemas de seguridad en las transacciones monetarias y de pago. Por ahora, este sistema no alcanza demasiada aceptación. Revistas que empezaron cobrando su acceso hoy son gratuitas.

❑ Los **Espacios Patrocinados** son aquéllos que reducen o eliminan la necesidad de cobrar a los visitantes por acceder, gracias a la publicidad, en forma de patrocinación. (DONATON, S. 1995b:19).

❑ Las **Bases de Datos** electrónicas son espacios cuya finalidad es proporcionar, de forma ordenada y clasificada, determinada información a través de opciones de búsqueda.

Las oportunidades de esta categoría de espacio radica en su capacidad de generar tráfico hacia ellas. Las empresas que adoptan este modelo tienen la oportunidad de conseguir una audiencia para el impacto publicitario. (CLELAND, K. 1995e:18).

❑ Las **Galerías** constituyen un espacio formado por numerosas empresas / tiendas. Cada tienda de la Galería ofrece sus productos con independencia total del resto. A su vez, el dueño del espacio-Galería puede ofrecer a estas tiendas numerosos servicios centralizados - recogida de pedidos, atención al cliente, descripción de la visita...- (GAFFIN, A. 1994:4).

❑ Los **Espacios-sites de Incentivo** representan una única forma de publicidad que atrae al potencial cliente a visitar el espacio Web. Se enmarca dentro de la categoría PULL de la comunicación, en la que el objetivo es ATRAER, conducir al usuario dentro del espacio comercial, ayudando así a los comerciantes a generar tráfico hacia sus Webs. (CLELAND, K. 1995b:18). El incentivo puede ser constante o transitorio, puede aparecer como un servicio público o selectivo.

❑ Los **Agentes de Búsqueda**, o Buscadores, tienen como finalidad identificar otras

Webs a través de la búsqueda por palabras clave dentro de una base de datos. El número de buscadores va aumentando según se incorporan más Webs a la red.

Se puede concluir que los espacios de presencia en Internet dominan la actividad comercial de este Medio más que los Escaparates on line²⁸⁶.

En el caso Español, hemos verificado si las empresas, con más inversión en los Medios convencionales durante 1995²⁸⁷, tenían una página Web en 1996-1997 y en qué categoría de las señaladas podía aplicarse. El resultado de la búsqueda y observación es plasmado en el Cuadro, 2.3.

Para la adjudicación a cada una de las categorías hemos tenido en cuenta aquéllo que resultaba con más peso dentro del total de la Web. En muchos casos encontrábamos situaciones mixtas que hemos recogido igualmente.

Los analistas y estudiosos de valor de la marca se plantean las repercusiones de la Tecnología Digital sobre ellas. (CORNELLA, A. 1997j). Fenómenos de posicionamiento mundial de una marca, en apenas un año no suelen ser habituales. Sin embargo la marca Amazon ha sabido posicionarse como la primera marca de venta de libros on line²⁸⁸. ¿Estarán en peligro las grandes marcas si no se apuntan al *value for free* - valor a cambio de nada - que lidera y caracteriza a estos soportes electrónicos?

Los sites de presencia en Internet proporcionan tanto información detallada de las ofertas de una empresa - por ejemplo, los Web sites de Federal Express, Sun Microsystems, Volvo - como buscan crear una imagen o posicionamiento, e intentan construir una relación progresiva y positiva con el consumidor (por ejemplo, el Web de Zima, Reebok²⁸⁹, Davis Letterman). (UPSHAW, L. 1995:18).

Pasamos a describir algunos ejemplos.

²⁸⁶ Sin ánimo de representación estadística, Hoffman, Novak y Chatterjee realizaron una pequeña investigación sobre 290 Webs obteniendo los siguientes resultados: el 18% eran escaparates on line y el 82 % restante eran espacios dedicados a la información o sites de presencia basados en imágenes o directorios de otros sites comerciales. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., CHATTERJEE, P. 1995).

²⁸⁷ Revista Anuncios nº 52. Junio 1995.

²⁸⁸ En Upside, Eric Nee comenta que el éxito de Amazon ha sido debido a una buena utilización de los medios convencionales que hablaron continuamente de ella, más que al éxito comercial de su Web y sus resultados de ventas de libros on line. (NEE, E. 1997). Aunque los resultados económicos no han sido los previstos, el número de visitas a su Web creció muy significativamente - 2000 visitas en diciembre 95 a 80.000 visitas en marzo 97- y lo que es más importante, el número de clientes que repiten compra alcanzó el 40%. Esto demuestra la utilidad del medio para acciones de Marketing de fidelización. (CORNELLA, A. 1997m).

²⁸⁹ <http://www.reebok.com>

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN LA
 2.2. PUBLICIDAD INTERACTIVA.
 2.2.4. Publicidad Multimedia Interactiva a partir de la
 Tecnología On-Line.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Nissan Primera.

Agencia realizadora: Barcelona Virtual.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.nissan.es/novedad/pwt/primera2.htm>

Acción: World Tour.

Descripción: Se propone un viaje interactivo por cuatro países y esto sirve de excusa para presentar las diferentes versiones e innovaciones del Nissan Primera. El usuario puede escuchar música en cada página -siempre que su navegador sea 3.0 - . Hay un cuestionario-examen para completar y poder obtener un premio.

Objetivo: Comunicar los beneficios clave del nuevo modelo entre un público potencial aprovechando la interactividad del medio.

Caso: Año 1996 - Otoño.

Anunciante/Producto/Marca: Varma. Whisky Cutty Sark.

Agencia realizadora: Brandmedia y MediaLabs.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.cutty.varma.es>

Descripción: El velero, símbolo de la marca, sirve de base para estructurar la página principal en cuatro ambientes: Noticias, Conexiones o enlaces recomendados, Cyberaventura y correo electrónico para dialogar con la empresa. Como originalidad destaca el salva pantallas que ofrecen gratuitamente a los visitantes.

La Cyberaventura consiste en un juego interactivo a partir de un enigma dentro de una botella que flota en el mar. La pantalla conduce a una serie de lugares por los que el visitante debe transcurrir, habitaciones y laberintos. El usuario debe resolver el enigma con el objeto de encontrar un tesoro, pasando por diversos peligros y obtener determinadas ayudas según avanza en el recorrido. Como premio para los ganadores se entrega un programa Netscape Navigator Gold. El juego se desarrolla a través de más de 200 pantallas con música.

Objetivo: Crear una relación positiva entre la marca y el usuario. Dar un valor añadido de distracción y entretenimiento en los target más jóvenes²⁹⁰.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca : Telefónica de España S.A.

Agencia realizadora: IP Grupo de Comunicación.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.telefonica.es/>

Acción : Corporativa del Grupo Telefónica.

Descripción: Páginas principalmente informativas dentro de un marco o menú gráfico y funcional. Hay 10 apartados: Grupo Telefónica; Oferta Pública de Venta de Acciones; Relaciones con Inversores; Noticias de Telefónica; Crónica Europa Press; Catálogo Productos y Servicios; TeleSpacio; InfoVia/Internet; Guías; y Postventa. En la propia página principal proporcionan mensajes móviles que

²⁹⁰ No obstante ha sido criticado por desarrollar unos gráficos en el juego excesivamente infantiles para una marca de bebida alcohólica.

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN LA
 2.2. PUBLICIDAD INTERACTIVA.
 2.2.4. Publicidad Multimedia Interactiva a partir de la
 Tecnología On-Line.

Cuadro, 2.3.
Principales Anunciantes en España 1995,
que participan en el espacio de Internet. 1996-1997.
Clasificación de los Webs sites

Anunciante	Dirección	Clasificación
El Corte Inglés	http://www.elcorteingles.es	Escaparate Electrónico
Fasa Reanult	http://sun20.cestel.es/jasp	Site Presencia: imagen + Site Contenido: Base de Datos.
Seat	http://www.seat-internacional.com	Site Presencia: Información
Telefónica de España	http://www.telefonica.es	Site Presencia: Información + Escaparate Electrónico
CocaCola	http://www.cocacola.com	Site presencia: Imagen
Banco Bilbao Vizcaya	http://www.bbv.es	Site presencia: Información
Ford España	http://www.ford.es	Site Presencia: Información
Nissan Motor Ibérica	http://www.nissan.es	Site Presencia: Información
Nestlé	http://www.nestle.com	Site Presencia: Información
Argentaria	http://www.argentaria.es	Site Presencia: Información
Sony	http://www.sony-europe.com	Site Presencia: Información
Danone	http://www.danone.com	Site Presencia: Información
UPS Mensajería	http://www.ups.com	Escaparate Electrónico + Site de Presencia
Gallina Blanca	http://www.avecrem.com	Site Presencia: anuncio fijo
Pepsico	http://www.pepsi.com	Site Presencia: imagen
Henkel Ibérica	http://henkel.es	Site Presencia: anuncio fijo
ONCE	http://www.once.es	Site de Contenido: Base de datos
Schweppes	http://www.crea-schweppes.com/	Site Presencia: imagen
Mº de Economía y Hacienda	http://www.mex.es	Site Presencia: Información
Philips	http://www.philips.com	Site Presencia: imagen
Org. Nac. Loterías y Apuestas del Estado	http://www.loterias.com	Site de Contenido: Base de Datos.
Bacardi-Martini	http://www.bacardi.com http://www.martini.com	Site Presencia: imagen

actualizan con cierta regularidad.

Objetivo: Facilitar al usuario información de las diferentes actividades del Grupo, desde su situación en Bolsa hasta el servicio post-venta.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca Cavas Freixenet.

Agencia realizadora: No consta.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.freixenet.es>

Acción: Imagen Corporativa.

Descripción: Estructura del menú mediante alegorías de su actividad: Raíces, Ramas, Frutos, Crianza, En la Mesa, y Nuestra Gente, además de un apartado para Novedades que una vez se entra en él, se denomina Comunicación y Publicidad. Muy interesante resulta la opción del Mapa de la Web pues se indica el índice de lo que se va a encontrar en cada apartado del menú por lo que el visitante puede recorrer las páginas con mayor certeza sobre lo que va a ver - y quiere ver -. Tiene todos los contenidos habituales: Bienvenida del Presidente, datos de mercado, historia, empresas del grupo, productos, proceso de elaboración, y un recetario de platos con los que se puede beber cava según Comunidades Autónomas y restaurantes.

Objetivo: Difundir y apoyar su imagen corporativa. Posicionamiento de marca en la línea de todas sus campañas.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca Champagne Moët&Chandon.

Agencia realizadora: Schieffelin & Somerset Co., New York. Creado por Frierson+mee, inc.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.moet.com/>

Acción: El Mundo de Moët&Chandon.

Descripción: Con un diseño de burbujas de fondo se va desplegando el mundo de Moët&Chandon en tres apartados *Momentos Moët* que proporciona información de eventos culturales, exposiciones de arte, festivales de cine, acontecimientos deportivos, festivales de música... *La Celebración* contiene todo tipo de ideas y detalles para una boda, desde el diseño de las tarjetas de invitación, la lista de invitados, los bailes con demostraciones visuales, vestidos y tradiciones... *Una copa de champagne* en donde nos muestran la historia y linaje del noble Moët, su castillo, los campos ...

Objetivo: Posicionamiento de marca.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca Punto Fa S.L. Ropa femenina. Mango/MNG.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.mango.es/>

Acción: Difusión de la filosofía de empresa. Relación con los franquiciadores.

Descripción: De forma estructurada por temas relacionados con su negocio,

explican la estructura -departamentos de desarrollo de producto y de soporte - y crecimiento de la empresa. Explican la filosofía del sistema Mango de franquicia dejando muy claras las condiciones de actuación en cada apartado: condiciones económicas, local y publicidad tanto para franquicias situadas en la Unión Europea, como fuera de ella. Otro enlace lleva a las características de las tiendas - interiorismo, escaparatismo, merchandising, imagen y publicidad, relaciones públicas...- así como el directorio de las mismas. Se muestra el catálogo de la temporada de cada país a través de fotografías de modelos con las ropas, a la manera tradicional de un catálogo de moda indicando los precios de venta al público. Para obtener la bidireccionalidad se da la opción de *formulario para interesados en abrir franquicias*, vía e-mail, seleccionando el país de origen y cumplimentar el formulario en el idioma solicitado. Finalmente hay un espacio dedicado a *Trucos* sobre el cuidado de la ropa, *Bolsa de Trabajo* y un conato de House Organ titulado *Noticias*.

Objetivo: Estimular el conocimiento del sistema de franquicias Mango.

En el mundo de las Agencias de Publicidad también aparece el Web como lugar idóneo para informar sobre su actividad. Como recogemos en el apartado 2.6.1.3. Agencia en conexión con el Mundo.-, son muchas las empresas de comunicación que han diseñado su espacio en Internet.

También son interesantes aquellos Webs sites que han agrupado a varias empresas del mismo sector pero con productos, que aunque sean competencia entre sí pueden ser complementarios. Tal es el caso de las editoriales de libros, discos, etc.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Edicions 92, Editorial Emporium y Editorial Península.

Agencia realizadora: Partal, Maresma y Associats.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.partal.com/Ed62/index.html>

Acción: Corporativa: 62 Online.

Descripción: Se crea un espacio virtual a partir de las tres editoriales. Inmediatamente se puede realizar una búsqueda de obra a través de 3 buscadores, que desde la Home page pueden usarse.

Hay diversas secciones de temas paralelos como por ejemplo la Feria del Libro de Frankfurt. Se incorpora el juego de adivinanzas para potenciar el recorrido de una de las secciones - los libros de James Bond, agente 007 -. Cada editorial ofrece su información. Son de destacar las opciones Escaparate, Sala de Lectura y las Conversaciones. En ésta última se produce una interacción con uno de los escritores de la editorial.

Objetivo: Potenciar la marca 62 Online como paraguas de las editoriales anunciantes. Función de punto de encuentro y búsqueda de los libros de interés por parte del usuario.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca Corporación de Librerías en Internet²⁹¹.

Agencia realizadora: Coverlink.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.mundilibro.com/>

Acción Mundi Libro.

Descripción: De manera muy sencilla proporcionan la búsqueda del libro que se desea; dan las noticias de determinados libros y CD-ROMs con su precio para incluirlos en la cesta de la compra. El programa va acumulando cada compra para proporcionar, al final, los productos que se han ido adquiriendo y el precio total. Hay una sección titulada *Interactivo* en la que se puede escuchar la voz de un autor conocido; también ofrecen ediciones firmadas por los autores, un juego interactivo un concurso de adivinar determinadas preguntas de índole literaria, un *Rincón literario* en donde exponer obras y *El Refranero Castellano* al que se le pueden añadir nuevos refranes. Para completar la página se da la posibilidad de proporcionar información de novedades personalizada vía e-mail de las materias que el usuario desee seleccionar. La página se actualiza diariamente.

Objetivo: Crear un espacio especializado en libros y CD-ROMs con el servicio propio de una librería profesional. Crear fidelidad entre los clientes-visitantes.

Los sites de presencia en Internet son una nueva forma de Publicidad no intrusiva, en la cual el consumidor elige activamente visitar e interactuar con la comunicación del departamento de Marketing de una empresa. En estos espacios se busca, como objetivo de comunicación la unión de la información proporcionada junto con la consolidación o creación de la imagen de marca.

La tendencia actual consiste en integrar el soporte Web con otros medios convencionales dentro de la Estrategia de Comunicación que se diseñe.

Se observa como a partir del año 1997 comienzan a aflorar estas iniciativas. Ya hemos señalado el caso de Pepsi Cola y su spot 'El cambiao' + página Web. Otros ejemplo nos muestran las posibilidades que estas estrategias conllevan.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca Revista PLACET.

Agencia realizadora: Iris 3D.

Medio / Soporte: Revista en papel + Web + tarjeta de fidelización + e-mail personalizado.

Dirección: <http://www.placet.net>

Acción: Integración de comunicación.

Descripción: La Revista Placet es una revista de barrio que llega al hogar. En ella se dan contenidos y noticias de la zona. La Web Placet proporciona información

²⁹¹ La componen las librerías: *Robafaves* de Mataró, *Estvdio* de Santander, *Aular* de Vitoria, *Librópolis* de Bilbao, y *Cervantes* de Oviedo.

complementaria a la revista. Hay cuatro secciones: *Sin salir de la zona* que resalta las actividades de la zona; *Guía comercial* con mapa localizador; *Interactiva* con cartas al director, pequeña publicidad -compro-vendo, inmobiliaria, empleo.- encuestas interactivas, y el apartado de 'Sufrir el distrito' en donde se recogen quejas para el concejal del distrito; *Club Placet* con acceso restringido para los socios. Estos pueden encontrar allí ofertas especiales de tiendas del barrio, consultar el número de puntos acumulados - se obtienen por compras con la tarjeta y por visitas a la Web -, y participar en rifas y concursos. Con la base de datos que proporciona el Club y la tarjeta se les manda periódicamente e-mail informando de las novedades de la Web. En la Revista se publican los premios de los concursos de la página Web.

Objetivo: Ser un medio de comunicación local, activo y moderno que está muy cerca del usuario, proporcionándole información de aquellos aspectos que necesita en su vida cotidiana.

Es conveniente que el anunciante tenga una estructura de red, bien interna - intranet - bien externa - controlada por la Agencia o por el Servidor -. De esta forma el deseado diálogo con el consumidor puede realizarse, incluso en tiempo real si la estructura de personal de la empresa lo permite - departamento de atención al cliente -.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Logic Control. Empresa informática.

Agencia realizadora: Barcelona Virtual.

Medio / Soporte: Web en su Intranet.

Dirección: <http://www.logiccontrol.es>

Acción: Atención al cliente.

Descripción: Su mensaje queda resumido en su página primera: ¿Cómo puedo ayudarle?. A partir de aquí, en cada sección aparece un especialista que guía y aconseja al usuario. Hay mucha información sobre los productos y servicios.

Objetivo: Mantener un diálogo bidireccional con los clientes para fortalecer la fidelidad y el posicionamiento.

La medida sobre el tiempo consumido en cada espacio de presencia en Internet, la profundidad de una búsqueda a través del site, los modelos de navegación a través del site y la repetición de visitas al site, son todas ellas medidas cruciales para evaluar la efectividad de estos soportes.

¿Qué temas son los que realmente interesan a los consumidores?

La empresa Body Shop, siguiendo con su filosofía de empresa²⁹², consideró que en su Web - realizada en la misma compañía - debía hablar de los Derechos Humanos y de los problemas con los que se enfrenta la humanidad. Junto a estos trascendentales temas se intercalan ciertas referencias a la línea de productos, procedimientos de masaje, etc. También proporcionan enlaces a los puntos de venta locales para realizar un pedido. Incluso comienzan a surgir empresas que ofrecen determinados productos a los anunciantes para proporcionarles visitas a sus Webs de manera constante, repetida, y así obtener fidelidad de usuarios. Es el caso de la Empresa Telelínea²⁹³ que ha diseñado dos ideas: La mascota Cibernética - una mascota que vive en la red y que el usuario debe de cuidar alimentar, etc, - y Graffiti Sin Aerosol - mural dentro de la red que permite al usuario potenciar su creatividad sin censura -.

La empresa Importaciones Varma en 1995 y 1996 realizó dos ejemplos de utilización de la WWW como complemento al plan de medios convencional, con dos temas originales que le reportaron un fortalecimiento de su imagen de marca entre su target primario y que merece la pena describir a continuación²⁹⁴.

Caso: Año 1995

Anunciante/Producto/Marca: Varma, Whisky Cutty Sark

Agencia realizadora: Delvico Bates.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.varma.cutty.es>

Acción: Concurso Jóvenes Cerebros.

Descripción: Se daba a conocer el concurso siguiendo las mismas pautas de composición y diseño de las piezas utilizadas en otros medios. Se proporciona la posibilidad de recabar más información vía e-mail. Se dio a conocer la dirección Web en encartes, medios gráficos, gacetillas y en Postering on-line - primer canal on-line -.

Objetivo: Reforzar la implantación de la campaña publicitaria en los diferentes medios. Potenciar la interactividad por parte del consumidor. Establecer el liderazgo de Cutty Sark en cuanto a innovación

Resultados: Cuantitativos: 60.000 hits²⁹⁵. 250 consultas vía e-mail. 650 participantes activos. Más de 2.000 trabajos entregados. Cualitativos: Incremento de notoriedad

²⁹² Anita Roddick, fundadora de The Body Shop, afirmó en la 77ª edición del Congreso Anual de la Directy Marketing Asociation: *"El Marketing verdadero significa ser capaz de comunicarte de una forma más persuasiva y sensible con tus clientes. Ya no vendes tus producto a todo el mundo, se lo vendes a algunos.* (G. G.,M. N. 1995:69).

²⁹³ <http://www.telelinea.com>

²⁹⁴ Estos casos fueron enseñados y analizados por Massimo de Paulis, Sales & Marketing Director, y Juan M. De la Nuez de Delvico Bates en el transcurso del Seminario sobre *Internet y Publicidad* organizado por Quorum, Formación y Servicios, S.L. en Madrid, 8 octubre 1996.

²⁹⁵ Ver definición de Hit y tipología en el apartado 2.7.1 Necesidad de nuevos criterios.

y afinidad de marca.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Varma, Whisky Cutty Sark

Agencia realizadora: Delvico Bates

Medio / Soporte: Web en Internet

Dirección: <http://www.varma.cutty.es>

Acción : Regata Cutty Sark Grandes Veleros Verano 1996. Concurso de selección de 6 participantes-viajeros en el Buque Escuela.

Target: El 50% de la tripulación la forman jóvenes entre 16 y 25 años.

Descripción : Se realizó el concurso durante ocho semanas previas a la Regata. Cada semana se formulaba una pregunta que llevaba por fin el adivinar un puerto del Mediterráneo. Se añadían cuatro preguntas/semana cuya respuestas eran pistas para poder resolver la cuestión. Aquéllos que conseguían responder correctamente durante las ocho semanas participarían en la selección como regatistas. En la Web se proporcionaba el formulario de inscripción y las soluciones a las preguntas de las semanas anteriores.

Objetivo: Reforzar la comunicación del evento e invitar a la participación activa. Potenciar el conocimiento de la Regata de los Grandes Veleros, entre los jóvenes, asociandola a la marca. Dar a conocer la historia de la Regata. Fomentar el entendimiento y colaboración entre jóvenes de distintos países.

Resultados: 11.721 consultas realizadas de Abril a Junio. Alrededor de 1.000 personas acumularon un mínimo de cuatro respuestas correctas.

La empresa Gallina Blanca realizó una Estrategia de Fidelización a partir del valor añadido. En el transcurso de dos campañas ha conseguido crear un foro interactivo entretenido.

Caso: 1996

Anunciante/Producto/Marca: Gallina Blanca. Concentrados de Caldo. Avecrem

Agencia realizadora: Barcelona Virtual.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: [http:// www.avecrem.com](http://www.avecrem.com)

Acción: Marketing de Fidelización.

Descripción: Valor añadido a partir de 36 recetas variadas y consejos de cocina.

Objetivo: Captación de futuros clientes en un segmento joven. Incorporación de nuevos clientes. Realizar base de datos. Investigar resultados.

Caso: 1997

Anunciante/Producto/Marca: Gallina Blanca. Concentrados de Caldo. Avecrem

Agencia realizadora: Barcelona Virtual

Medio / Soporte: Web en Internet

Dirección: <http://www.avecrem.com>

Acción : Base de datos por interactividad.

Descripción: Junto al foro *Comparte tus ideas* se encuentra la sección *Chistes de cocina*, el test interactivo *Te defiendes en la cocina* donde puedes obtener un libro de cocina de regalo, y finalmente la sección *Vistete para tu boda* en donde se pueden elegir vestidos y complementos y visualizar cómo quedarían. Siempre que se envía cualquier mensaje del usuario - puede mandar sugerencias, chistes, recetas, trucos, responder al cuestionario para recién casados, etc, en los diversos apartados por los que puede navegar - inmediatamente se recibe un mensaje de respuesta de la empresa y en algunos también un regalo. Te facilitan información al e-mail sobre novedades, si ese es tu deseo.

Objetivo: Mantener una relación continuada con el usuario. Captar sus datos para seguir completando la base de datos.

★ Compras a través de Internet

José M^a Casero, Presidente de la AIMC, opinaba, en el transcurso de las Primeras Jornadas sobre Publicidad y Comunicación Empresarial²⁹⁶, que *Internet no es tanto un Medio publicitario como cada vez más una tienda electrónica*.

La Publicidad en Internet permite 'cerrar la venta' inmediatamente después del impacto. En cualquier red on line la relación anunciante-consumidor no se limita a despertar interés por el producto anunciado, o proporcionar más información al ya interesado, sino que puede completarse el círculo de la venta mediante una orden de pedido. Este aspecto es uno de los motivos que están llevando a las empresas a tener una presencia en la Red de redes²⁹⁷.

En algunos anunciantes la compra desde casa es una opción más de su menú.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: Telefónica de España S.A.

Agencia realizadora: IP Grupo de Comunicación.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.telefonica.es>

Acción: Dentro del menú: Telespacio.

²⁹⁶ 1ª Jornada sobre Publicidad y Comunicación Empresarial, organizadas por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 18 a 21 de noviembre de 1996.

²⁹⁷ A. Cornella, desde ESADE Barcelona, comentaba los resultados de su sondeo con 20 empresas que comercializan sus productos en Web. Además de hacer hincapié en la diversidad de categorías de producto, Cornella manifiesta que todos los entrevistados afirmaron que la primera razón para utilizar este soporte ha sido *el convencimiento de que el nuevo Medio ofrece verdaderas posibilidades de negocio*. (CORNELLA, A. 1997k). No obstante, en la XVII Semana del Marketing Directo - 1997 - de la Asociación Española de Marketing Directo - AEMD - , José M^a Oroval, directivo de Clouseau, opinaba que *por el momento el Medio está siendo utilizado más para comunicar que para vender*, demostrando dicha afirmación con datos y cifras. (ESTRATEGIAS, 1997c:66).

Descripción: Telespacio Directo: Catálogo de productos que pueden ser solicitados rellenando la hoja de pedido electrónica.

Objetivo: Venta directa.

Para otros anunciantes, sin embargo, es la esencia de su negocio: la distribución y comercialización de los productos.

Caso: 1997

Anunciante/Producto/Marca: Alcampo. Grandes Superficies.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.alcampo.tsainfosite.inf/>

Acción: Compra desde casa.

Descripción: Catálogo de gran cantidad de productos - 10.000 - clasificados por secciones, al igual que en la realidad. Mediante el sistema de selección del producto se efectúa la orden de compra.

Objetivo: Venta directa.

Otros, por su parte, comienzan con una acción de Marketing relacional, para, transcurrido un tiempo prudencial, pasar a la venta on line.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: Manufacturas Gassol. Medias y pantys. Glory, Mimi.

Agencia realizadora: Barcelona Virtual.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.mgassol.es>

Acción: La Tienda de Conchita. Marketing relacional.

Descripción: Una mercería virtual con su dueña y dos empleadas ayudan al visitante a encontrar las medias que necesita según los diferentes momentos de actividad. Conchita, la dueña, proporciona secretos y trucos. Hay un Medidor para calcular el tallaje. Se da la posibilidad de crear la media ideal. Una vez contestado un pequeño cuestionario y aportadas las sugerencias, se recibe un e-mail de la empresa dando las gracias.

Objetivo: En la primera fase: Acercarse a sus consumidores mediante una herramienta de consulta las 24 horas, canal de diálogo directo con los usuarios²⁹⁸. En la segunda fase: Aprovechar la tendencia hacia la compra por catálogo, la cual se manifiesta en alza dentro de esta categoría de productos.

La compra a distancia también requiere ser incentivada y los sistemas de 'premios', 'regalos', 'descuentos'... suelen ser habituales.

²⁹⁸ Paul Fleming, Director de Barcelona Virtual comenta la estrategia seguida con esta Web: 1º Abrir un diálogo con una persona ya segmentada dentro de un entorno agradable y enfocado a sus necesidades. 2º Solicitar su ayuda para la creación de nuevos productos para poder conocer y servirla mejor. Y 3º automatizar la respuesta de la empresa para que sea inmediata y refuerce la relación. (FLEMING, P. 1997:86).

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: Database DM. Productos informáticos.

Agencia realizadora: Database DM.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.databasedm.es>

Acción: Catálogo de productos en una tienda electrónica.

Descripción: Como si se tratase de un catálogo en papel, la Web proporciona las referencias de los productos que comercializa. La consulta puede ser alfabética, por nombre del fabricante o a través de un buscador que se ofrece en la misma página Web. Se obsequia al comprador con un buzón e-mail y acceso a Internet. Se adopta el sistema de 'cesta electrónica' que acumula los productos seleccionados y calcula el precio total a pagar al que se le suma los gastos por envío. Se puede pagar con tarjeta de crédito, transferencia, talón o contrarrembolso. Como temas paralelos, se proporciona información sobre cursos de formación, bolsa de trabajo, y noticias del sector.

Objetivo: Posicionarse como el espacio al que hay que ir para comprar los productos electrónicos vía on line.

Caso: 1997

Anunciante/Producto/Marca: Compañía Aérea Swissair.

Agencia realizadora: ICon.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.swissair.com/>

Acción: World's most refreshing airline.

Descripción: Con imágenes frescas y desenfadadas facilita la información de los vuelos para que el usuario realice la reserva. Utiliza un sistema de encriptación de la misma. Se explica detalladamente el programa de fidelización por puntos que se acumulan junto con otras compañías aéreas, hoteles, y compañías de alquiler de automóviles. Como información extra, dan los pasos a seguir para ser piloto comercial. Proporcionan on line un simulador de vuelo.

Objetivo: Comunicar su posicionamiento de marca. Facilitar la Reserva de billetes y difundir el programa de fidelización Qualiflyer.

Al igual que en la realidad, la reunión de varios establecimientos en un mismo espacio da pie a un Centro Comercial, Galería, Mercado, Zoco... en la red aparecen agrupadas varias empresas fabricantes o distribuidoras, mayoristas o detallistas... en una misma Web. Son las Ciudades virtuales, las Galerías comerciales virtuales...

El dueño del site alquila a su vez parte de su espacio a otros con la finalidad de beneficiarse del tráfico de visitantes, que como conjunto de ofertas y servicios pueden generar.

Dentro de la Ciudad, Centro comercial, o Galería cada empresa o tienda tiene su icono, representación pictórica o gráfica, o su logotipo. El visitante sólo tiene que colocar el cursor encima de ellos y clicar. A partir de ahí se realizará el

enlace a la página de la empresa solicitada. Una vez realizadas todas las visitas deseadas, al volver a la página principal del Centro comercial puede observarse 'la cesta de la compra' en donde aparecerá todo aquello que se ha solicitado. Finalmente, se debe cumplimentar un cuestionario con los datos personales y de la tarjeta de crédito.

La primera Galería virtual que ofrecía un medio seguro de pago electrónico mediante la tarjeta de crédito fue la Web de BarclaysSquare²⁹⁹ que enlazaba las páginas de varios detallistas. En mayo de 1995 tenía ocho anunciantes³⁰⁰, en 1997, marzo, alcanzaba los veinte³⁰¹.

★ Esponsorización: Patrocinios.
 Publicidad + Patrocinio.

Caso: Año 1995. Mayo a Septiembre.

Anunciante/ Producto/ Marca: Cerveza Ice de la Compañía Molson

Acción: Promoción de la Cerveza Ice 'Polar Beach Party'.

Agencia: Young & Rubicam.

Soporte: Home Page Web en Internet.

Descripción: Un macro concierto de bandas de rock por parte del territorio canadiense da pie a tener un espacio patrocinado por Molson relacionado con este evento. Se proporcionaba información de los conciertos. Entrevistas y discusiones de grupo con las bandas de música. Podían verse Video-clips, bajándose un software *ad hoc*. Había enlaces a Webs de tiendas de discos y ropa joven. Los periodistas que seguían los conciertos describían lo que habían vivido en ellos. Se invitaba a los visitantes a enviar un e-mail. Se podía competir para ganar entradas a los conciertos.

Objetivo: Posicionamiento positivo de marca en el target de 20 a 25 años.

²⁹⁹ Dirección de BarclaysSquare:

<http://www.itl.net/cgi-bin/SN/pg?doc=/uk/...1&vp=Web&uid=Guest&extra=none&cs=90b6957d>
 o también: <http://barclays.com/> Y una vez allí entrar en la opción 'BarclaysSquare' del menú. Los detallistas eran clientes actuales de los servicios comerciales de Barclays, por lo que las transacciones se realizaban a través del programa de seguridad del banco.

³⁰⁰ Argos, Barclays Bank, Blackwells Books, Campus Travel, Eurostar, Innovations, Sainsbury's, y Toys'R'Us.

³⁰¹ El día 24 de marzo de 1997 estaban las siguientes empresas: Argos, Airline Network, Barclays Bank, Barclays Merchant Services, BT, Campus Travel, Debenhams, Dream League, Eurostar, HSS, Innovations, Interflora, PetProtect, Sainsbury's, Sun Alliance, Thrust, Toys'R'US, Tropical Places, Victoria Wine, y World & Scotch Whisky.

★ Relaciones públicas. Relaciones con la Prensa.

Caso: 1997

Anunciante/Producto/Marca: Henkel Ibérica.

Agencia realizadora: Barcelona Virtual.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.henkel.es>

Acción: Gente de Henkel.

Descripción: Las divisiones de la compañía son personificadas por 5 individuos que dan a conocer la actividad de Henkel a través de la utilidad de los productos que fabrica. Hay una sección de noticias con una base de datos sobre Henkel.

Objetivo: Imagen corporativa y Posicionamiento como empresa cercana a los problemas cotidianos del ser humano. Tener un canal de comunicación directo con la prensa facilitándoles información para sus artículos, reportajes, notas de prensa...

Caso: Año 1997

Anunciante/ Producto/ Marca: Olga Miragaya, modelo publicitaria.

Acción: Book en la Web de la Agencia de modelos N y C.

Descripción: Una entrevista en inglés y 20 fotos de la modelo.

Objetivo: Mantener contactos y hacer relaciones públicas.

★ Pequeña publicidad.

Los periódicos electrónicos posibilitan también, la adaptación de la pequeña publicidad o 'anuncios por palabras' a sus nuevos formatos.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: Prensa Malagueña. Grupo Correo. Periódico electrónico semanal: Sur in English.

Medio / Soporte: Internet.

Dirección: <http://www.iservicios-gi.es/sur>

Acción: Periódico dirigido a la Comunidad internacional residente en Andalucía.

Descripción: Además de la información de la versión impresa ofrece una guía de viajes e información permanente de interés para sus lectores, como son las compras inmobiliarias, las normas fiscales, o la seguridad social. Hay una sección para los anuncios por palabras, repitiendo los mismos que en la edición impresa.

Objetivo: Saciar la necesidad de información de un target diferencial e identificable en la Comunidad andaluza.

Aparecen incluso Webs dedicadas exclusivamente a la Pequeña Publicidad. Tal es el caso de *El Chollo* - <http://10.12865.2/eol>

La publicidad en Internet, como Medio no controlado por ninguna organización ni autoridad, podría no tener freno alguno frente al resto de los Medios

de Comunicación convencionales que se ajustan a una regulación de los contenidos publicitarios. No obstante, como señaló Alonso, (1996) la Cámara Internacional de Comercio ha propuesto la autorregulación publicitaria en Internet.

Esta autorregulación se manifestaría en los siguientes puntos³⁰²:

- ❖ Desvelar la Identidad del Anunciante.
- ❖ Detallar los pagos que el usuario deba hacer.
- ❖ Respetar el derecho de los usuarios a no ser contactados o a no formar parte, si no lo desean, de la bases de datos.
- ❖ Mantener las normas de no herir la sensibilidad del receptor y respetar la cultura global de Internet.

La EASA, Asociación European Advertising Standards Alliance, formada por 23 organizaciones de autocontrol de 21 países, tiene en Internet un espacio con el objetivo de promover la autorregulación publicitaria. (ANUNCIOS, 1996c:23).

* Navegador-Robot (PBNs)

La Publicidad en este entorno está justificada por dos circunstancias:

- ① El servicio es gratuito, si el usuario acepta ver en una parte de su pantalla de visualización los 'reclamos' o 'invitaciones' a hacer click y enlazar con la Web del anunciante. Si el usuario no lo aceptase, el servicio tendrá un coste para el usuario.
- ② Se comunica al usuario que dadas sus características - socio demográficas - e intereses - selección de materias y fuentes - les proporcionarán la publicidad que se adecue a ellas.

De cara al anunciante, la empresa distribuidora del servicio PBNs puede vender el sistema que se autosegmenta según el usuario.

Caso: Año 1996 Invierno.

Anunciante/Producto/ Marca: Levi Strauss&Co. Pantalones de caballero. Slates.

Medio/Soporte: Anuncio en PBNs - Pointcast - que vincula a la Web del producto. Red Internet.

Dirección: <http://www.pointcastt.com/slates/>

Acción: Promoción Línea de Primavera. Base de Datos.

Descripción: Con ocasión de la línea de Primavera, se realiza un concurso-sorteo de un pantalón. Mediante un cuestionario se solicita datos del usuario. Éste es una mezcla de investigación de mercado, audiencia de medios y centros de interés del

³⁰² La noticia se difunde en Anuncios nº 709, 29 de julio/8 de septiembre 1996. Página 13.

visitante. Se proporciona la lista de tiendas en donde se venden.

Objetivo: Obtener direcciones del target. Crear fidelización.

◆ Programas- Robot.

La tendencia de desarrollo publicitario en Internet se incrementa y los anunciantes adoptan métodos publicitarios más agresivos, incluyendo programas 'robot' diseñados para ofrecer una disertación sobre el producto en los grupos de discusión y avisos publicitarios de pantalla completa que aparecerían antes de que le llegue al usuario los contenidos solicitados.

Esta 'presión' es motivada en parte por la preocupación de los anunciantes que observan como el índice de acceso a los anuncios a través del click en los iconos, logotipos... está decayendo a medida que los usuarios dejan de prestar atención a los banners y demás anuncios tipo cartel.

Los anuncios-avisos robots han sido diseñados por la empresa SI Interactive³⁰³ y se ponen en marcha ante determinados estímulos manifestados por los usuarios o información divulgada por ellos.

Así por ejemplo, si durante una sesión de conversación on line - Chat - el usuario afirma *Mi casa está sucia* recibirá una respuesta del tipo: *Hey, soy El Sucio, ¿quieres recibir información sobre la Aspiradora de Black & Decker?* El programa está preparado para lanzar este tipo de respuestas ante palabras como 'desorden' 'desordenado' 'sucio' 'polvo' 'suciedad' ...

En definitiva son caminos para romper la indiferencia del usuario hacia la publicidad.

► Televisión Interactiva.

La realidad a corto y medio plazo de la Televisión Interactiva se concreta en la programación bajo demanda - noticias, películas, shows, concursos...- y en la compra desde casa.

A nivel comunicación empresarial, se desarrolla la compra desde casa.

En este entorno el mensaje publicitario no es pasivo. El usuario puede interactuar con él navegando a través de los contenidos que le aparecen en su pantalla como respuesta de las elecciones efectuadas con su mando a distancia.

³⁰³ Wall Street Journal. 1997c.

Dado la limitada expansión de este soporte, por el momento, nos limitaremos a comentar las pruebas que sobre la publicidad se han realizado en este entorno.

Todas las conclusiones y desarrollos están restringidos a ser resultados de pruebas y en ningún caso significa nada más que 'algo' experimental.

¿Estará el usuario de la Televisión Interactiva dispuesto a ver - buscar - Publicidad? ¿Cómo motivarlo a que lo haga? ¿Habrá unas restricciones a la publicidad ya que el usuario paga por ver? Y un conjunto de cuestiones más que están llevando a las compañías anunciantes a investigar y estudiar este sector no escatimando inversiones. Así, Procter&Gamble junto con la agencia Grey Advertising llevan años analizando este soporte para posicionarse con ventaja. El mundo de los contenidos también les resulta atractivo, y su asociación con la Paramount Televisión va encaminada a controlar las producciones de programación en este característico medio interactivo.

Existe, por otro lado la posibilidad de mandar un anuncio al usuario que se ajuste a su perfil, dado que el Sistema de Soporte del Negocio (SSN) tiene información detallada sobre el perfil del usuario/cliente y del contexto de la sesión que esté realizando (hora, tipo de aplicación a la que está accediendo...). Incluso se puede llegar a detectar qué miembro de la familia está viendo la Televisión Interactiva siguiendo los hábitos de audiencia de los miembros del hogar correlacionado con la programación solicitada.

También se habla de la posibilidad de esponsorizar el pago - o parte de él - del programa o película, si se da la conformidad a aceptar ver la publicidad del esponsor, o un número predeterminado de anuncios.

Incluso el usuario puede llegar a seleccionar los sectores o categorías de productos y servicios sobre los que tiene interés de ver publicidad. Esto es lo que Alfonso Vicente llama *personalización positiva de la publicidad*. (VICENTE CASTILLO, A. 1995b:58; 1996:180-181).

Experiencias de televisiones por cable semi-interactivas hay más, - por ejemplo, Videotron en Londres - por lo que es de esperar que se vayan desarrollando ejemplos de publicidad. Por el momento se trabaja en proyectos. Alfonso Vicente opina que ya es posible gracias a la maduración de las Tecnologías y a la voluntad de la Administración Pública de invertir en infraestructuras, de abrir nuevos mercados y de movilizar las fuerzas de producción. (VICENTE CASTILLO, A. 1995a:70 y 1996:176).

La relación que se establece entre el receptor y el sistema que soporta la televisión interactiva es personal y biunívoca.

2.3. MEDIOS Y SOPORTES INTERACTIVOS.

Frente a los Medios convencionales de Comunicación de Masas y su desarrollo fragmentario de cadenas, títulos, cabeceras.. los Medios y soportes Interactivos aparecen con la característica de ser aglutinadores. Los nuevos Medios son una base de agrupación de los Medios convencionales a través del formato multimedia interactivo, siguiendo un proceso de convergencia tecnológica, como hemos podido señalar anteriormente.

La posible amenaza de los recientes soportes multimedia ha sido superada al incorporarse rápidamente los operadores clásicos a estas nuevas Tecnologías. No obstante, la conciencia de una todavía larga existencia paralela, es actualmente destacada desde diferentes foros³⁰⁴.

También debemos señalar la idea, que se maneja asiduamente, de la no utilización de publicidad en los nuevos Medios y soportes, especialmente en aquellos que requieren una suscripción o abono para disfrutarlos. La realidad es que se necesita de las inversiones de los anunciantes para que las redes se materialicen en fibra óptica, y éstos están recelosos por no saber qué resultados se pueden esperar.

En estas circunstancias los movimientos empresariales sobre el control de los medios - caso de las plataformas digitales, proceso de concentración de grupos editoriales y operadores -, sobre los contenidos - productoras, contratos de retransmisión en exclusiva de acontecimientos deportivos -, y sobre la publicidad, comienzan a dar su fruto. Los principales movimientos detectados pueden observarse en el Cuadro, 2.4. siguiente.

³⁰⁴ En la revista Control nº 414 - febrero 1997 - páginas 24 y ss, reunidos directores de las diferentes televisiones generalistas, se opinaba, con unanimidad, sobre la pervivencia de estas televisiones frente a la TV Digital por Satélite.

Cuadro, 2.4. Movimientos de interés sobre actividades dentro del sector de Comunicación Multimedia Electrónico.

Proveedores de información >> >> >> >>	Control sobre las programaciones y aplicaciones.
Medios de Comunicación y Empresas de Software >> >> >> >> >> >> >> >> >>	Canales de distribución de contenidos.
Operadores de Televisión y Radio, limitados por la ley sobre el nº de canales >> >> >> >> >>	Nuevos canales vía satélite o cable.
Compañías telefónicas >> >> >> >> >> >>	Proveedor de conexión a red y de infraestructura de red.
Empresas de conducción de fluidos (Aguas, Gas...) >> >> >> >> >> >> >> >> >>	Proveedor de infraestructura de red.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los estudios sobre la tipología y clasificación de los Medios Electrónicos Multimedia en comparación con los Medios tradicionales, así como las diferencias entre sí, destaca el realizado por Hoffman y Novak en la Universidad de Vanderbilt. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:54-57).

Para ello han utilizado siete características objetivas:

- ① Posibilidad de interactuar *a través* de la máquina/ordenador, denominada 'Persona-interactividad'.
- ② Posibilidad de interactuar *con* la máquina/ordenador, denominada 'Máquina-interactividad'.
- ③ El número de fuentes vinculadas disponibles indica a cuantas fuentes de contenido puede el usuario acceder.
- ④ El modelo de comunicación al que se adscribe: Uno-hacia-Uno, Uno-hacia-Algunos, Uno-hacia-Muchos, Algunos-hacia-Algunos, Muchos-hacia-Muchos.
- ⑤ Naturaleza del contenido: Texto, Imagen, Video, Audio.

⑥ El feedback simétrico del Medio. Esta variable indica las diferentes partes que, en el proceso de comunicación, emplean distintos anchos de banda para emitir la información³⁰⁵.

⑦ La sincronía temporal alude al momento en que se ejecuta la interacción: tiempo real o no.

En el Cuadro, 2.5. se muestra la clasificación resultante de la combinación de estas variables.

Hoffman y Novak, a partir de los estudios realizados en 1988 por Reardon and Rogers³⁰⁶ coinciden en considerar a los nuevos Medios como la combinación de las propiedades de los Medios convencionales de masas - impersonales - y los Medios personales - cara a cara -. Para demostrar esta hipótesis analizan principalmente dos variables características, con las que construir un mapa posicional que ubique a cada medio .

Las variables estudiadas fueron:

Personal -Impersonal
 Dinámico - Estático

El Cuadro, 2.6. muestra como los canales de los Medios convencionales de masas ocupan posiciones en la parte superior izquierda (televisiones) e inferior izquierda (prensa) mientras que los nuevos Medios se sitúan en todas las posiciones intermedias.

La Estrategia Publicitaria en la Web debe tener en cuenta que comparte ambos perfiles: se da una exposición corta de tiempo - mientras se toma la decisión de qué enlace u opción seleccionar a continuación - y largo - leyendo la información proporcionada en ese espacio -.

Se diferencian la Web que integra contenido de texto, imagen y audio, de la Web que incluye además video.

En el cuadro de Hoffman y Novak, hemos situado los Robots-Navegadores - PBNs - como última generación de desarrollo en la Web.

³⁰⁵ Sería por ejemplo el caso del CD-I . Éste envía la información en un alto ancho de banda pero el usuario le responde a través de un bajo ancho de banda.

³⁰⁶ La cita que proporcionan es: Reardon, Kathleen K. And Rogers, Everitt M. *Interpersonal Versus Mass Communication: A False Dichotomy*. Human Communication Research, 15. Páginas 284-303.

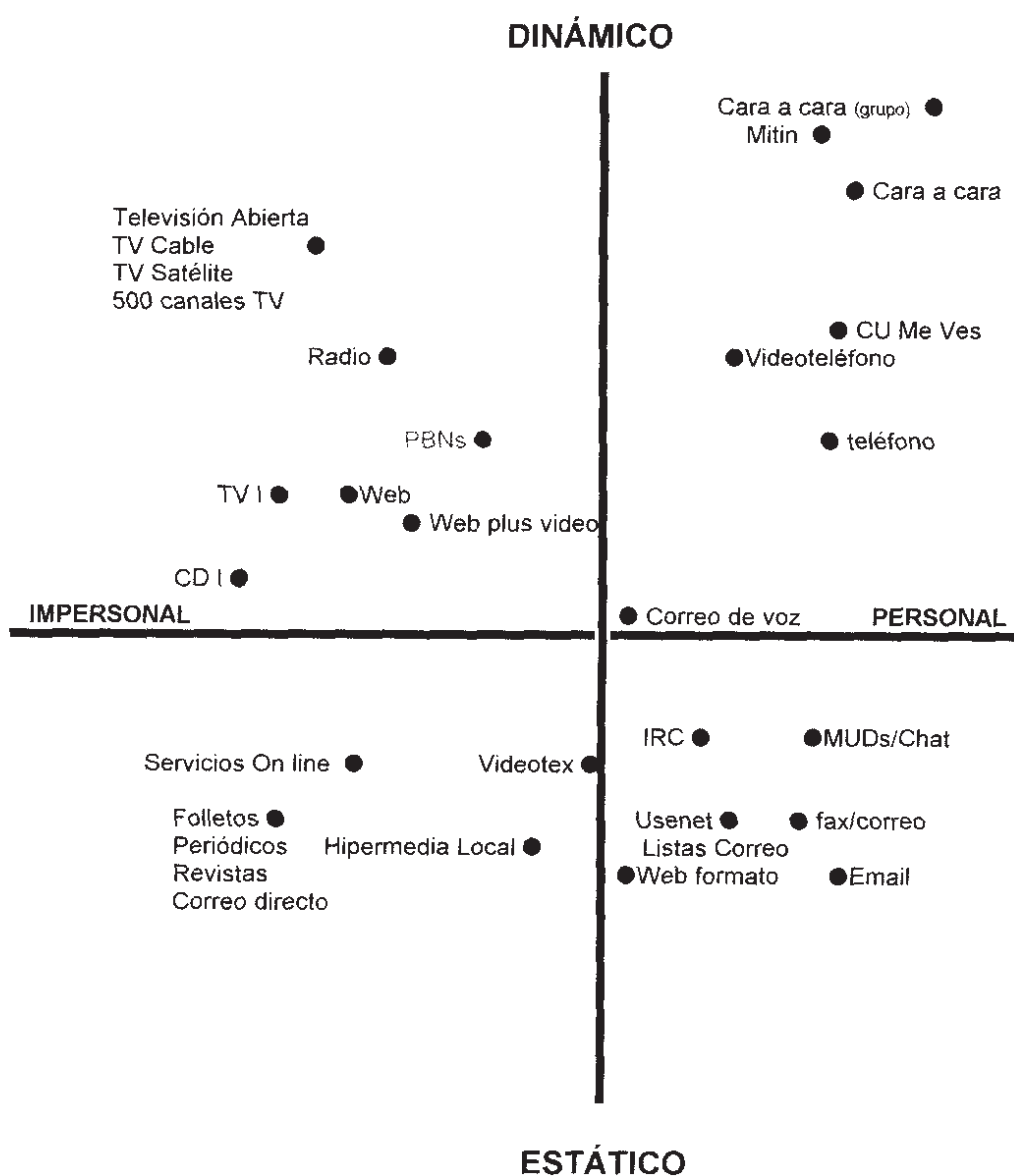
Cuadro, 2.5.
Tipología de los Medios

	Persona- Interactivi- dad	Máquina- interactivi- dad	Nº de fuentes vinculadas	Modelo de comunicación	Conteni- do*	Feed back de Simetria	Sincro- nia
Medios de C.de Masas							
Folletos	no	no	1	1-para-muchos	T, I	si	n/a
Periódicos	no	no	1	1-para-muchos	T, I	si	n/a
Revistas	no	no	1	1-para-muchos	T, I	si	n/a
Correo directo	no	no	1	1-para-muchos	T, I	si	n/a
Radio	no	no	algunos	1-para-muchos	A	no	n/a
TV de emisión abierta	no	no	algunos	1-para-muchos	A, V, (T)	no	n/a
TV Cable	no	no	algunos	1-para-muchos	A, V, (T)	no	n/a
TV Satélite	no	no	muchos	1-para-muchos	A, V, (T)	no	n/a
TV 500 canales cable	no	no	muchos	1-para-muchos	A, V, (T)	no	n/a
Medios interactivos							
Hipertexto local	no	si	1	1-para-muchos	T	si	si
Hipermedia local	no	si	1	1-para-muchos	T, I, A, V	no	si
Servicios boletín noticias, Dial-up (información solo)	no	si	1	1-para-muchos	T	si	si
CD Interactivo	no	si	1	1-para-muchos	T, I, A, V	no	si
Videotex	no	si	algunos	1-para-muchos	T	si	si
Servicios on line Pre-Web	no	si	algunos	1-para-muchos	T, I	no	si
TV interactiva	no	si	algunos	1-para-muchos	T, I, A, V	no	si
World Wide Web	no	si	muchos	muchos-para- muchos	T, I, A, V	no	si
Comunicaciones interpersonales							
Correo	si	no	1	1-para-1	T	si	no
Fax	si	no	1	1-para-1	T	si	no
Teléfono	si	no	1	1-para-1	A	si	si
Videoteléfono	si	no	1	1-para-1	A, V	si	si
Cara - a - cara	si	no	algunos	algunos-a-algunos	A, V, E	si	si
Cara - a - cara en grupo	si	no	muchos	muchos-para- muchos	A, V, E	si	si
Comunicación a través de ordenadores							
Email	si	si	1	1 para 1	T	si	no
Correo de voz	si	si	1	1 para 1	A	si	no
Programa de habla	si	si	1	1 para algunos	T	si	si
Email copiar a: lista	si	si	algunos	algunos-a-algunos	T	si	no
Chat multiparticipante	si	si	algunos	algunos-a-algunos	T	si	si
MUDs	si	si	algunos	algunos-a-algunos	T	si	si
Te veo me ves	si	si	algunos	algunos-a-algunos	A, V	si	si
Lista de correos	si	si	muchos	muchos-a-muchos	T	si	no
Usenet newsgroups	si	si	muchos	muchos-a-muchos	T	si	no
Web (formas/anotaciones)	si	si	muchos	muchos-a-muchos	T, I	si	no
Internet Transmisión Chat	si	si	muchos	muchos-a-muchos	T	si	si

* T=Texto, I=Imagen, A=Audio, V=Video, E=Experiencia. (T)= Hay una cantidad menor de texto.

Fuente: Hoffman & Novak 1996.

Cuadro,2.6.
Tipología de Medios basada en Características
Objetivas



Fuente: Hoffman & Novak 1996

La posición central de la Web demuestra como participa de las características del resto de los Medios. Se combina las características de las emisiones de televisión - corto espacio de tiempo exposición con bajo contenido de información - y de la prensa - relativo largo plazo de exposición con alto contenido informativo -.

Es de señalar también la clasificación que desde la Oficina de Justificación de Difusión - O.J.D. - se realiza en el apartado 5. Clasificación de los Medios, del Reglamento de Trabajo para el Control de los Medios Electrónicos de Comunicación (CAMPAÑA 1997: 21). En él se distingue:

- Prensa Electrónica: Diarios, Revistas, Publicaciones profesionales.
- Directorios electrónicos.
- Páginas comerciales electrónicas.
- Otros medios de comunicación electrónicos.

Básicamente ésta va a ser la clasificación-guía que vamos a contemplar cuando nos centremos en el medio Internet.

2.3.1. CD-ROM: Publicaciones.

Si bien en 1995 había un número de revistas establecidas en CD-ROM podemos afirmar que la difusión de INTERNET ha parado el crecimiento en cabeceras en este soporte.

Durante los últimos años una importante cantidad de cabeceras de revistas publicaban en CD-ROM números extras, que utilizaban como promoción y que eran vendidos junto con el soporte papel. Este tipo de acciones fue, tanto en España como en otros países de Europa y USA, muy utilizada por las revistas especializadas en informática, programación, ordenadores... Así podemos encontrar la revista *PC World* que publica cuatro veces al año unas versiones especiales en CD-ROM. La revista ofrece la posibilidad de suscribirse también al formato CD-ROM. La tarifa de su espacio publicitario asciende a 7.700 dólares (precio 1995).

Algunos ejemplos de Revistas en CD-ROM que admiten publicidad son:

PC World. USA Informática. Software. Cuatro al año.

UnZip: Reino Unido. Publicaciones Impresas IPC. Interés general y difusión cultural.

Blender. USA J.Von Feldt Ed.Interés general. Estilo de vida masculino.

Launch. USA Contenidos del mundo musical.

Newsweek. USA Interés general. Política. Economía.

2.3.2. Internet.

Internet no es un Medio de Comunicación de masas, por el momento³⁰⁷, pero su vocación y naturaleza lo encauzan hacia este concepto.

Como Medio, las características de su capacidad de difusión y cobertura nos obligan a recopilar la información que desde organismos como la Internet Society publican.

En Estados Unidos, las tres más importantes compañías que conectaban los PC³⁰⁸ a la red, nacieron prácticamente al mismo tiempo:

America On Line
 CompuServe
 Prodigy

junto a ellas, numerosísimas pequeñas empresas rivalizan por la suscripción/abono a la red Internet.

Las ofertas varían y podemos encontrar desde redes cerradas que cobran por horas de acceso, o precios globales al mes con independencia del tiempo de conexión. Poco a poco vemos que los servidores comienzan a poner precio a determinadas áreas dentro de la red.

Las tarifas de conexión de los servidores deben utilizarse como tamiz para cualificar a sus suscriptores/abonados, junto con otras variables de servicios de valor añadido.

El reparto del mercado entre estas compañías, en 1995, es reflejado en el Cuadro, 2.7.

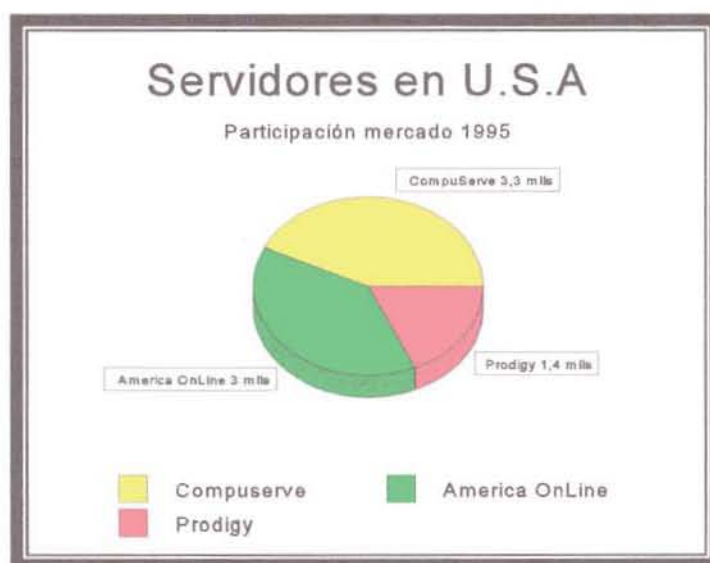
El total de suscriptores representaba a finales de 1995 , aproximadamente un 17% de los hogares con PC y un 33% de los hogares con PC y modem.

La empresa JP Morgan Segurities realizó una encuesta entre los suscriptores de estos servidores pidiéndoles sus opiniones subjetivas en torno a varios criterios dados que debían jerarquizar (Mayo 1995). Los resultados, recogidos en el Cuadro, 2.8. son analizados por Samways (SAMWAYS, A. 1995:17) concluyendo que el mejor posicionado en esos momentos era America OnLine.

³⁰⁷ La penetración del parque de ordenadores y de las conexiones a la red crecen exponencialmente. Pero aún tienen un largo camino hasta alcanzar penetraciones como la obtenida por la televisión o el teléfono.

³⁰⁸ La industria de los servicios on line al consumidor se desarrolló, como señala Samways (SAMWAYS, A. 1995:16) dirigido principalmente a los propietarios de PC en el hogar.

Cuadro, 2.7.



Fuente: Advertising Age. Septiembre 1995.

Cuadro, 2.8.

Evaluación comparativa de las Empresas-Servidores On Line USA 1995			
	America OnLine	CompuServe	Prodigy
Crecimiento de suscripciones 1994	197%	64%	20%
<i>Criterios de ranking</i>	<i>Posición ranking</i>	<i>Posición ranking</i>	<i>Posición ranking</i>
☛ Extensión, profundidad contenido	2	1	3
☛ Facilidad de uso	1	3	2
☛ Usuario base / marca	1	3	2
☛ Precio competitivo	1	3	2
☛ Acceso a central	3	1	2
☛ Flexibilidad	1	2	3
☛ Ranking Total	1	2	3

Fuente: JP Morgan Industry Analysis 'Online Services'. Mayo 1995.

Con independencia de la RedIRIS, que sólo proporciona el acceso a Internet a Centros e Instituciones públicas y privadas dedicadas a la Investigación y Desarrollo (I+D), en España la primera empresa-servidor privada española fue Goya Servicios Telemáticos. Pronto le surgió la competencia al nacer Servicom en el Parque Tecnológico del Vallés. A partir de entonces el número de empresas servidores de conexión a Internet se ha multiplicado de tal forma que España es uno de los casos atípicos del mundo por número de servidores/usuario³⁰⁹. Según el Gerente de Netmedia, Rafael Belda, este hecho se debe a la filosofía comercial de Infovía, que a su vez actúa como servidor.

Con relación a las diferencias existentes entre estas empresas, Alvaro señala (ALVARO, H. 1995:49-52) que la principales ventajas de Goya, hoy incluida en EUNET, son:

- su mayor experiencia en el mercado en proporcionar este tipo de servicio,
- ofrecer soluciones abiertas a sus clientes utilizando sus propias redes corporativas, mediante la integración de las mismas en Internet,
- ofrecer un servicio de calidad.

Por su parte, las ventajas de Servicom serían:

- proporcionar un servicio asequible con alta velocidad de acceso, facilidad de uso y manejo de la información,
- contar con un servicio de atención al usuario, adaptación y personalización regional (software en las diferentes lenguas regionales),
- tener una extensa red comercial y un ambicioso plan de expansión internacional.

El resto de empresas (IBM Global Network, OFF Campus, RAN, SARENET, Encomix (Zaragoza), Skios (Valencia), Fundació Catalana per a la Recerca, Pangea, Multinet, ICL España-Medusa...) tendrían como principal ventaja sus más reducidas tarifas, dado que es la táctica que están usando para penetrar en el mercado.

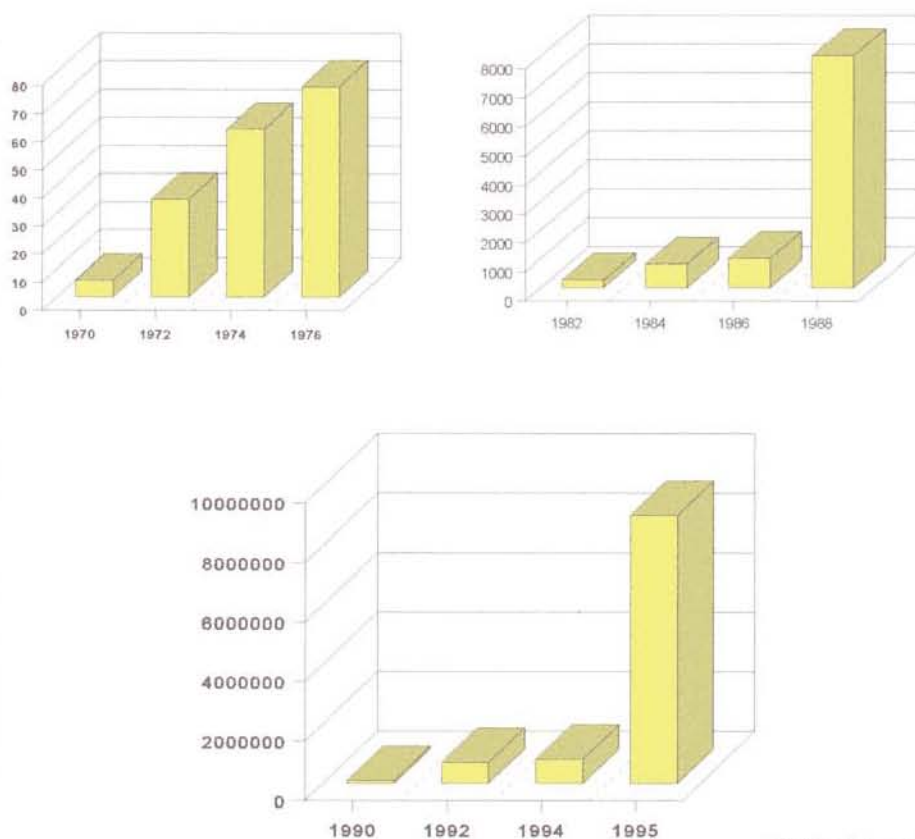
³⁰⁹ Incluso, este hecho fue resaltado por el Presidente de Microsoft Ibérica durante el II Congreso de Usuarios de Internet celebrado en Madrid. El número de proveedores de acceso es el más alto de Europa. En la página Web de DIOS PROVEERÁ (<http://195.76.134.9/DP/indice.htm> y <http://www.areas.net/dp/>), a cargo de Manuel Barberán, en la que se aglutina información sobre los Proveedores de Internet en España, se indicaba un total de 323 (251 de acceso y 86 de valor añadido) en mayo de 1997. Cornella desde la Web ExtraNET también comentaba en mayo de 1997 la situación, llegando a la conclusión de que dado los márgenes tan estrechos con los que trabajan, lo más predecible es un futuro de fusiones, adquisiciones y desapariciones. (CORNELLA, A. 1997 I).

Las empresas internacionales como America Online, o CompuServe también están en España pero con menor penetración que las nacionales.

Como ya comentamos, según los datos que arroja mensualmente Ripe, el 30 de septiembre de 1996, en España había 93.505 servidores conectados a Internet.

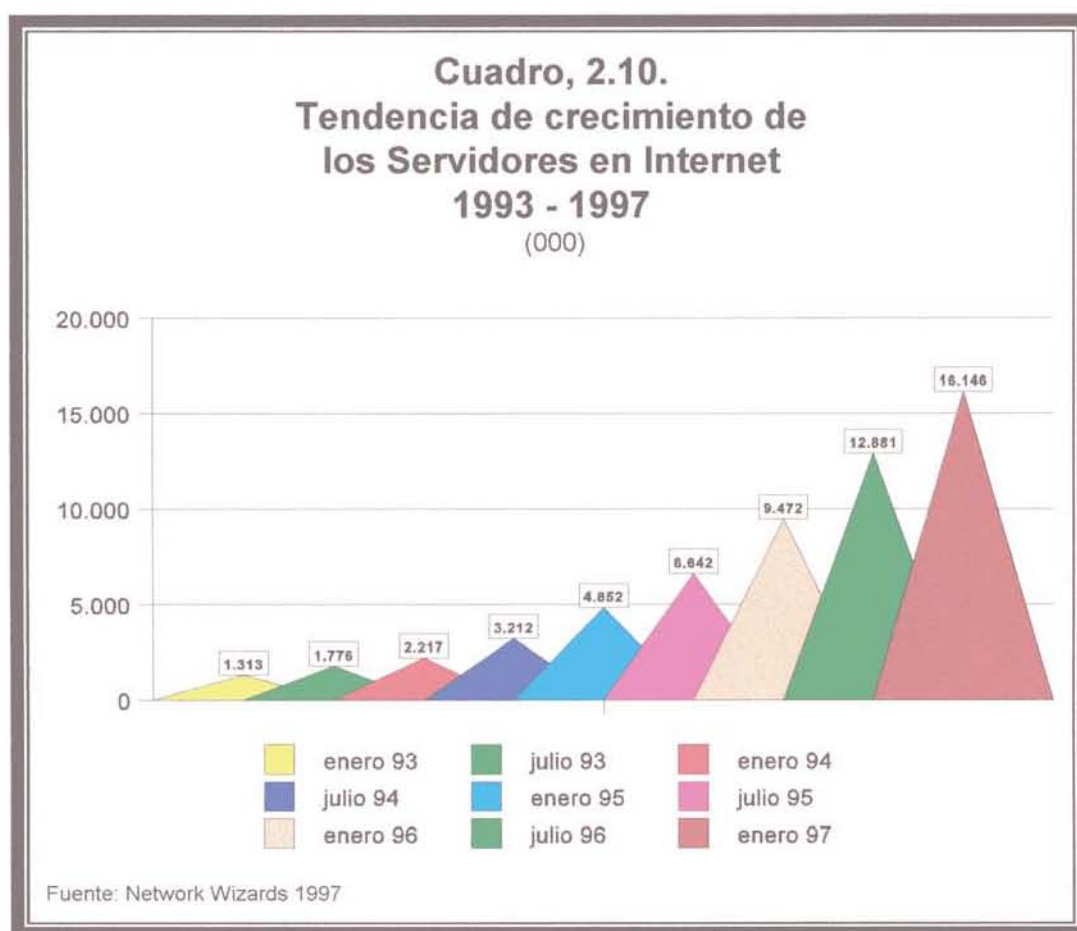
El número de ordenadores conectados - hosts - a Internet, según esta fuente, se recogen en el Cuadro, 2.9.

Cuadro, 2.9.
Número de ordenadores conectados a Internet
1970 - 1995



Fuente: Internet Society

A nivel mundial las cifras que maneja la empresa Network Wizards en su estudio *Internet Domain Survey*, desde 1993 hasta 1997, son las recogidas en el Cuadro, 2.10.



La opinión de los usuarios españoles sobre los servidores comienza a ser materia de estudio de diferentes investigaciones.

En Abril de 1997, la revista NetConexión publicaba los resultados de un

estudio realizado por Saudade Servicios³¹⁰ sobre la calidad de los servicios de conexión de 16 proveedores previamente seleccionados. La investigación intenta ser objetiva en el ranking de calidad que llegan a aportar. Parten de mediciones informáticas de lo que realmente pasa en los tiempos de conexión y en las rutas recorridas, con independencia de la opinión subjetiva del usuario (cómo vive el usuario el servicio del proveedor que le posibilita la conexión).

Se parte de la hipótesis siguiente: el usuario juzga el servicio de la empresa proveedora de conexión a Internet por el tiempo medio que le tarda en llegar la información - Home page de la Web solicitada, Correo electrónico... -

Al medir electrónicamente estos tiempos medios en 16 empresas con las mismas cinco Webs, en intervalos horarios distintos se pudo obtener unas puntuaciones medias. Aquéllos que obtengan unos tiempos menores serán los que cualitativamente den mejor servicio.

Según los resultados de este estudio el ranking de calidad de mejor a peor sería el que podemos contemplar en el cuadro adjunto - Cuadro, 2.11.- junto con algunas otras conclusiones significativas.

La posibilidad de estar al día sobre estas empresas la podemos encontrar, desde el 16 de agosto de 1996, en la Web DIOS PROVEERÁ - <http://WWW.195.76.134.9/DP/indice.htm> - que además de proporcionar un completo y actualizado listado de todos los existentes con sus tarifas, mantiene una encuesta de forma permanente para ser cumplimentada por los usuarios sobre la calidad de los servicios de los Servidores. En la misma página se publican los resultados de dicha encuesta.

Las variables estudiadas en dicha encuesta son:

Velocidad (VEL)

Precio de tarifa anual de conexión sin límite de horas (PVP)

Espacio para alojar páginas personales -Web- (WEB)

Espacio/ cuentas de correo electrónico (CRR)

³¹⁰ Fecha de realización: Del 11 al 17 de febrero, durante 12 horas diarias - de 10 a 22h - y con una frecuencia de una hora, se han obtenido un total de 6.720 datos procedentes de conexiones a través de Infovia con 16 proveedores y con 5 Webs. La variable elegida para establecer el concepto de calidad del servicio de los proveedores ha sido el tiempo medio medido en milésimas de segundo - ms - que se ha tardado en descargar - bajar - las Home page de las cinco Webs en cada conexión - velocidad absoluta -. De forma similar se han controlado los recorridos a través de los nodos utilizados por cada proveedor para su conexión con los diferentes Webs. Ver: *Informe exclusivo: la calidad de proveedores de acceso*. Netmania. Abril 1997.

Esta misma empresa realizó otro estudio, *Informe de calidad*, durante las semanas del 16 al 22 de diciembre de 1996 y que puede consultarse en <http://www.saudade.es/informes.html>. En este estudio se analizaba también aspectos relacionados con las bandas horarias y días de la semana en las que el funcionamiento es mejor. De esto hablaremos en el punto 2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.

Trato con el proveedor (TRT)

La valoración total es calculada a partir de un número mínimo de opiniones de los usuarios y se obtienen de aplicar la fórmula siguiente:

$$\frac{\text{Valor velocidad} \times 3 + \text{Precio} \times 3 + \text{Web} + \text{CRR} + \text{TRT}}{9}$$

Cuadro, 2.11. Características de las Empresas Servidores España 1997

✓ **Calidad del servicio:** Tiempo medio de bajada de una Página Principal Recorrido a través de nodos para llegar a ella.

Empresa	Posición ranking
Teleline	1º
Jet	2º
Abaforum	3º
Bitel	4º
IdecNet	5º
A2000	6º
Ceta	7º
Intercom	8º
Ready Soft	9º
CTV	10º
Redes Tb	11º
Bitmailer	12º
ActivaNet	13º
Servicom	14º
Arrakis	15º
Lander	16º

✓ **Recorrido:** Todos los servidores, excepto Servicom, realizan el mismo recorrido. Todos tienen como proveedor final a Telefónica Transmisión de Datos.

Fuente: Saudade Servicios

De esta forma obtendríamos un criterio de valoración complementario al aportado por Saudade Servicios.

Los datos, que aparecían en la última actualización - 2 de junio de 1997; muestra: 940 opiniones - son recogidos en el Cuadro, 2.12.

Cuadro, 2.12.
Encuesta de opinión de los Usuarios
sobre Empresas Servidores
España 1997

Empresa	Posición en el ranking
MapTelecom	1º
Jet Internet	2º
Idecnet	
Teclata	3º
Tinet	
Dragonet	4º
Seker	5º
Encomix	6º
CTV	7º
RedesTB	8º
Ready Soft	
Lander	9º
Hispanet	
Intercom	10º
Arrakis	
Nauta	11º
Adam	12º
CIM	13º
Bitmailer	14º
Servicom	15º
Telelíne	16º
IBM	17º

Fuente: Dios Proveerá. <http://www.areas.net/dp/compara.htm> Visita 12 de junio de 1997

La comparación de los datos no sería posible dado que en un caso se mide una variable y en el otro la jerarquía que se obtiene de un conjunto de variables. Se podría decir que el Cuadro, 2.12. Completa la información del Cuadro, 2.11.

Esto demuestra la necesidad de considerar los resultados de las encuestas, realizadas a través de Medios on line, como análisis de cierto interés pero carentes de representación estadística. Será a partir de numerosas y consecutivas tomas de datos, como se llegará a obtener ciertas constantes de opinión entre los usuarios. Hay que tener en cuenta que la 'foto' obtenida en un momento determinado no está precedida de ningún control previo - diseño de muestra - ni a posteriori - comprobación de quién ha sido realmente el que ha contestado -.

Lo importante aquí, es señalar que el propio Medio permite obtener información, más o menos fiable dependiendo de la fuente, de qué empresas existen y qué piensan de ellos los usuarios.

Para la próxima década, la Internet Society estima una cifra superior a los 100 millones de usuarios. Ésto nos da una visión diferente a la de cualquier otro Medio de Comunicación de Masas.

Aludiendo a la información que proporciona la ISOC, Castellote (CASTELLOTE, I. 1995:44) señala que de los 146 países conectados, es en Estados Unidos donde Internet ha tenido mayor penetración de mercado - 63% del total de host del mundo - seguido de Singapur, cuyo gobierno apoya el desarrollo de este medio de comunicación como parte de su política estratégica para llegar a ser uno de los centros de comercio más importantes a nivel mundial.

La National Science Foundation - NSF - publica las estadísticas demográficas de las entidades que le solicitan direcciones de dominio en Internet. Éstas son en un 51,3% comerciales, en un 28,7% de I+D, en un 8,95 gubernamentales, en un 7,15% de defensa y en un 4% de educación. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:16).

Con relación al número de usuarios de Internet, las cantidades son diversas. Señalamos a continuación algunas cifras de fuentes no especulativas.

☛ Según el estudio realizado por Matrix Information and Directory Services hay en el primer semestre de 1997:

57 millones de usuarios de Internet.
 71 millones de usuarios con acceso a correo electrónico.

Para el año 2000 calculan:

707 millones de usuarios de Internet
 827 millones de usuarios con acceso a correo electrónico.

Morgan Stanley trabaja con determinados cálculos a partir de variadas situaciones estimativas del número de usuarios de la Web . En el cuadro siguiente, 2.13. se contemplan dichas predicciones con las que relaciona el nivel de ingresos a alcanzar por publicidad. (MEEKER, M. 1996).

Cuadro, 2.13.

**Hipótesis sobre situaciones predictivas entre:
 Nº de usuarios e Ingresos obtenidos por Publicidad.**

1995 - 2000

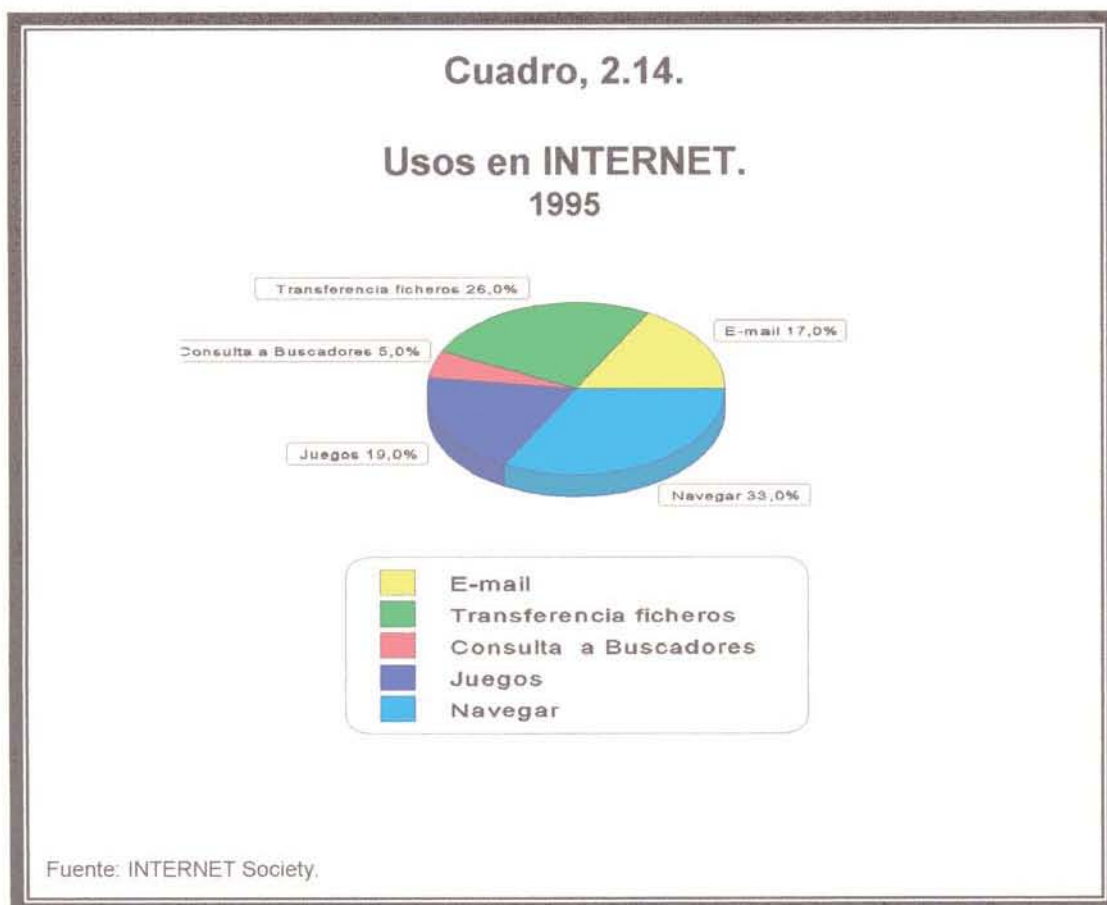
(Millones de Dólares)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Nº de Usuarios de Web, estimados (Mm)	9	28	46	81	122	153
Hipótesis sobre la Inversión Publicitaria anual por usuario. \$						
50 \$	-	1.400 \$	2.300 \$	4.050 \$	6.100 \$	7.650 \$
25 \$	-	700 \$	1.150 \$	2.025 \$	3.050 \$	3.825 \$
9 \$	55 *	252\$	414 \$	729 \$	1.098 \$	1.377 \$

Fuente: Morgan Stanley Technology Research.

*Dato no hipotético. Obtenido de Jupiter Communications.

Con relación a los usos de las diferentes opciones que permite Internet encontramos la siguiente información recogida en el Cuadro, 2.14.



Vistos estos resultados, podemos confundirnos, puesto que los últimos estudios, como el realizado por NPD Group, indican que la mayor parte del tiempo en que están encendidos los ordenadores domésticos no realizan ninguna tarea. El estudio se efectuó en más de 10.000 PCS utilizando un software de monitorización. Las conclusiones pueden resumirse en:

- El 54% del tiempo no realizaban nada,
- el 29% se navegaba por los sistemas operativos, se organizaban los archivos y se modificaba la configuración de la pantalla.
- El 16% se utilizaba con tratamientos de texto y aplicaciones de negocios.
- El 12 % se ocupaba con Internet.

2.3.2.1. World Wide Web.

Dentro de la Red de redes, como primer entorno de los existentes que podemos considerar como vehículo de comunicación, tendríamos el World Wide Web - WWW - del que ya hemos hablado. Es por tanto un nuevo Medio que requiere un tratamiento específico de su contenido.

Según datos de Jupiter Communications³¹¹, aportados en la red, en USA existen 800 espacios interactivos que ofrecen la posibilidad de insertar publicidad o esponsorizar. De ellas, las 25 primeras aglutinan el 86% del total de la inversión publicitaria. Durante 1996 el total de la inversión publicitaria en la red, procedente del mercado norteamericano, ascendió a 301 millones de dólares. De ellos, 260 millones fueron situados en entornos Web, y 41 millones en otros entornos como son el de América Online o el navegador robot PointCast.

Cifras muy similares las cita la empresa Edelman³¹² al señalar los datos publicados por la Internet Advertising Bureau. En 1996 se invirtieron en publicidad on line 267 millones de dólares, de los cuales 109,5 millones de dólares se realizaron en el último trimestre del año.

En el primer trimestre de 1997 el gasto de los anunciantes ascendió a 129,5 millones de dólares³¹³.

De cara al futuro, la revista Marketing Week³¹⁴ auguraba un billón de dólares en inversión publicitaria en 1997 y cinco billones en el 2000.

El cuadro, 2.15. señala las empresas con más publicidad en el entorno WWW.

³¹¹ Ver <http://www.jup.com/jupiter/release/mar97/q4adspend.shtml>.

³¹² <http://www.edelman.com/IAB/index.html> . Visita 24 de junio de 1997.

³¹³ No obstante, esta cifra es inferior a la alcanzada en el mismo periodo del año anterior. <http://www.awi.es/sp/novedades.htm> - 13 de Junio de 1997 -.

³¹⁴ Marketing Week. *Net Advertising 'blip' masks.*. 31 de diciembre 1996 .

Cuadro, 2.15.

**Ingresos por publicidad
 Entorno WWW**
 (Año 1996)

EMPRESAS	INGRESOS (Mm.dólares)
Netscape	27.7
Yahoo	20.6
Infoseek	18.1
Lycos	12.8
Excite	12.2
C/Net	11.4
ZC Net	10.2
WebCrawler	7.3
ESPN Sports Zone	6.5
Pathfinder	5.8

Fuente: Jupiter Communications. Marzo 1997

Como puede observarse, los focos donde se concentra la Publicidad son Navegadores (Netscape), Buscadores (Yahoo, Infoseek, Lycos, y Excite) y Proveedores de contenidos (CNET, ZD Net, ESPN Sports Zone, y Pathfinder).

Otras listas más extensas (MEEKER, M. 1996:Cap2-5) incluyen a CMP Tech Web (Informática), Wall Street Journal Interactive, USA TODAY, CNN Interactive, Hot Wired, Play Boy, HomeArts Network (proveedores de contenidos o información).

El crecimiento de los ingresos por Publicidad a lo largo del año 1996 ha sido espectacular³¹⁵.

Primer Trimestre 96	2do Trimestre 96	3er Trimestre 96	4º Trimestre 96
25.3 Mm \$	46.4 Mm \$	67.7 Mm \$	102.4 Mm \$

En estas cifras no se incluyen los 18 millones de dólares de los anuncios clasificados y las Yellow Pages o Páginas amarillas. (JUPITER COMMUNICATIONS, 1997).

El dato último del 4º trimestre del año anterior, 1995, fue de 13 millones de dólares.

La media de crecimiento secuencial ha sido del 72%. Jupiter Communications resalta en esta tendencia cierta estacionalidad, pues el crecimiento del tercer trimestre es sólo de 43%, el del 4º trimestre fue del 52%, mientras que del primero al segundo trimestre, la tendencia fue del 84%.

Las predicciones de ingresos por publicidad en el entorno WWW, que realiza la empresa Forrester Research (1996) para 1998 son de 700 millones de dólares.

Si comparamos los ingresos por publicidad de las cuatro empresas-buscadores, líderes en 1996, podremos observar que no todas demuestran el mismo gráfico a lo largo de ese año.

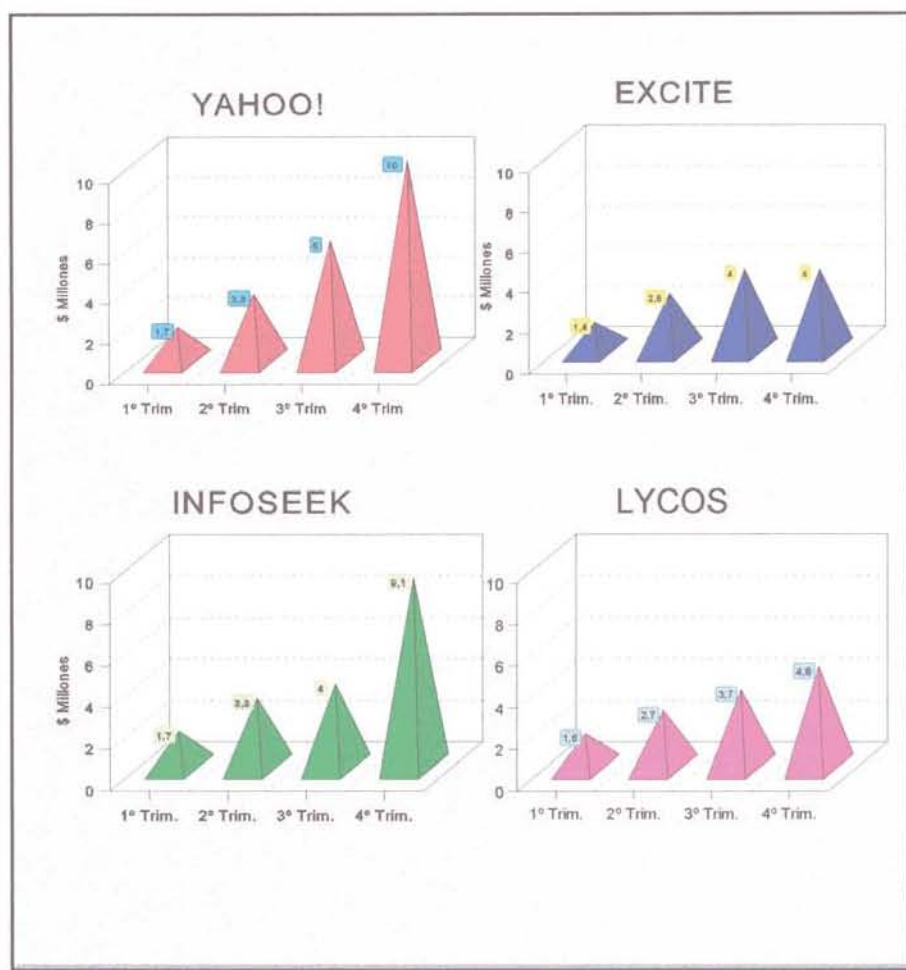
Por su parte Mary Meeker, en el informe que publica la empresa Morgan Stanley, (MEEKER, M. 1996), de forma predictiva considera que en los meses próximos, a partir de 1997, estarán caracterizados por los siguientes acontecimientos y formas de utilización de la red en el campo de la Comunicación Publicitaria:

- ✧ Lanzamiento del más importante espacio Web patrocinado por un grupo de anunciantes en acción corporativa. Se esperan ejemplos excelentes en América Online en la línea de lo realizado por Procter & Gamble y General Motors.

³¹⁵ Tomamos como base las cifras de Jupiter Communication por ser la fuente más rigurosa y a la que aluden todos los autores.

Cuadro, 2.16.

**Ingresos por Publicidad
 Buscadores
 1996**



Fuente: Morgan Stanley Technology Research y Jupiter Communications.

- ⌘ Aumento de la promoción cruzada de la Web en la televisión, prensa y radio.
- ⌘ Aumento de eventos cruzados en medios, como por ejemplo gran campaña en televisión junto con lanzamiento simultáneo de espacios Web sobre el evento. Por ejemplo, serían los casos de Las Olimpiadas, La NCAA College Tournament de Baloncesto, o la Super Bowl.
- ⌘ Se comenzará a apreciar la emergencia de las 'cibermarcas', tal como Yahoo!, AOL, Netscape...
- ⌘ Los contenidos de la Web continuarán incrementándose ya que los usuarios se van aficionando a permanecer en los espacios que consideran mejores.
- ⌘ Aumento de creatividad en la Web-publicidad. Los anuncios empiezan a ser más entretenidos y útiles.
- ⌘ Un crecimiento en los presupuestos publicitarios dedicado a la publicidad on line.
- ⌘ Se continúa buscando nuevas fuentes de ingresos para los espacios Web.
- ⌘ El crecimiento de los ingresos por publicidad de los mejores espacios Web permanece limitado. En ellos aumentan los CPM, pero disminuyen en los espacios a los que se vinculan.
- ⌘ El informe Nielsen indica que los telespectadores, especialmente de 18 a 34 años, disminuyen porque está aumentando en ellos el uso de los medios on line.
- ⌘ La medida del impacto continua. El bajo nivel de respuesta en la Web plantea a los más importantes anunciantes la necesidad de continuar investigando las herramientas de medida.
- ⌘ El impacto del anuncio 'filtrado' en el software comienza a invitar a los anunciantes a utilizarlo en la Web.
- ⌘ Las oportunidades para el Marketing Directo en la Web aumentan al consolidarse los sistemas de interacción y seguridad en la red.
- ⌘ A mediados de 1997 los anunciantes en Internet entrarán en crisis. Se sabrá qué publicidad funciona y cuál no.
- ⌘ El audio y la conversación on line comenzarán a tener un papel

importante en la Publicidad y el Marketing en Internet.

Junto a estos datos, que efectivamente demuestran un crecimiento, a mediados de 1997 comienza a escucharse tímidas voces de empresas editoras de comunicación y contenido que desilusionadas del medio, se plantean volver a sus orígenes - ediciones en papel³¹⁶..

Es necesario tener información de los espacios más visitados, pues se convierten en generadores de tráfico y por tanto en los lugares idóneos - soportes - para introducir la Publicidad. A esta información se debería añadir el cruce con el dato: otros centros de interés de los visitantes.

De esta manera, si se conoce el porcentaje de saltos a una página a partir de otra, se podría levantar la hipótesis de que existe una correlación positiva entre lo que ofrecen ambas páginas teniendo como denominador común las aficiones del usuario, sus hobbies, sus intereses, su forma de entretenerse y en qué... Por lo que, confirmada la hipótesis, el Estratega de la Comunicación empresarial puede pensar en duplicar el impacto con su presencia en la página vinculada. Técnicamente el dato existe, y es facilitado por el Servidor al anunciante.

En la investigación realizada sobre una muestra de 10.000 hogares en Estados Unidos, llevada a cabo por PC Meter en septiembre de 1996, vía software, arrojó los 25 espacios en la red que son visitados como inicio de la búsqueda o de la navegación. (MEEKER. M. 1996:Cap2-9). Estos son recogidos en el cuadro, 2.17.

Esta misma empresa, PC Meter, realizó una segmentación de los resultados obtenidos a través de los usuarios, pudiendo clasificar a las empresas por Buscadores propiamente dichos, Navegadores, Proveedores de información en INTERNET, Proveedores de acceso a Internet y Medios de Comunicación.

Los Cuadros, 2.18 a 2.22. recopilan la información de acuerdo a esta clasificación.

³¹⁶ Las empresas Politics Now y Out.com desaparecieron de Internet y otras muchas se quejan de la poca actividad que observan en sus páginas por lo que les resulta muy difícil conseguir el respaldo de la publicidad. New York Times 1997a.

Cuadro, 2.17.
Las Webs de Buscadores más visitados en 1996.
Muestra de entrevistados: 10.000 hogares conectados en USA Septiembre

Ranking	Buscador	Dirección URL
1	Netscape	http://home.netscape.com
2	Yahoo!	http://www.yahoo.com
3	America Online	http://www.aol.com
4	WebCrawler	http://www.webcrawler.com *
5	Excite	http://excite.com **
6	Microsoft	http://www.microsoft.com
7	Infoseek	http://infoseek.com
8	Lycos	http://lycos.com
9	Microsoft Network	http://www.msn.com
10	Digital Equipment Corp. (Alta Vista)	http://www.digital.com
11	GeoCities	http://www.geocities.com
12	Global Network Navigator	http://gnn.com
13	Prodigy	http://www.prodigy.com
14	CompuServe	http://world.compuserve.com
15	Megellan	http://www.mckinley.com
16	ZDNet	http://www.zdnet.com
17	Netcom	http://www.netcom.com
18	Earthlink	http://www.earthlink.com
19	CRIS	http://www.cris.com
20	AT&T Toll-Free Directory	http://att.net
21	Pathfinder	http://pathfinder.com
22	Real Audio	http://realaudio.com
23	Angelfire	http://angelfire.com
24	Amateurs	http://amateurs.com
25	M.I.T.	Http://web.mit.edu

* El 25.11.1996, Excite pasa a ser un buscador exclusivo de AOL y **adquiere WebCrawler.
 Fuente PC Meter

Cuadro, 2.18.
Ranking de Buscadores más visitados
1996

Ranking	Buscador	Dirección URL
1	Yahoo!	http://yahoo.com
2	WebCrawler	http://webcrawler.com
3	Excite	http://excite.com
4	Infoseek	http://infoseek.com
5	Lycos	http://lycos.com
6	Digital. Alta Vista	http://digital.com
7	Megellan	http://mckinley.com
8	SEARCH.COM	http://search.com
9	Deja News	http://dejanews.com
10	Hot Bot	http://hotbot.com

Fuente: PC Meter.

Cuadro, 2.19.
Ranking de Servidores más visitados
1996

Ranking	Servidor	Dirección URL
1	América Online	http://aol.com
2	Microsoft Network	http://msn.com
3	Prodigy	http://prodigy.com
4	CompuServe	http://world.compuserve.com
5	Wow!	http://wow.com

Fuente: PC Meter.

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA..
 2.3. MEDIOS Y SOPORTES INTERACTIVOS.
 2.3.2. Internet.
 2.3.2.1. WWW.

Cuadro, 2.20.

**Ranking de Proveedores de Información más visitados
1996**

Ranking	Proveedor de Información	Dirección URL
1	Netscape	http://home.netscape.com
2	GeoCities	http://www.geocities.com
3	RealAudio	http://www.realaudio.com
4	Angelfire	http://angelfire.com
5	Tripod	http://www.tripod.com
6	MapQuest	http://www.mapquest.com
7	PSIWeb	http://inter.net
8	Timecast	http://prognnet.com
9	InfiNet	http://www.infinet.com
10	Adultcheck	http://adultcheck.com

Fuente: PC Meter.

Cuadro, 2.21.

Ranking de Proveedores de Acceso a Internet más visitados 1996

Ranking	Proveedores de Acceso	Dirección URL
1	Global Network Navigator	http://gnn.com
2	Netcom	http://www.netcom.com
3	Earthlink	http://www.earthlink.com
4	CRIS	http://www.cris.com
5	AT & T	http://att.com
6	WebCom	http://webcom.com
7	PrimeNet	http://www.primenet.com
8	Best	http://www.best.com
9	Concentric Network	http://www.concentric.net
10	Sprynet	http://www.sprynet.com

Fuente: PC Meter.

Cuadro, 2.22.

**Ranking de Medios de Comunicación On Line
 más visitados
 1996**

Ranking	Medio de Comunicación	Dirección URL
1	ZD Net	http://www.zdnet.com
2	Pathfinder	http://pathfinder.com
3	CNET	http://www.cnet.com
4	ESPNET SportsZone	http://espnetsportszone.com
5	The Weather Channel	http://weather.com
6	Disney	http://www.disney.com
7	CNN	http://cnn.com
8	MSNBC	http://www.msnbc.com
9	USA Today	http://www.usatoday.net
10	Intellicast	http://www.intellicast.com
11	Macromedia	http://www.macromedia.com
12	SportsLineUSA	http://www.sportsline.com
13	United Media	http://www.unitedmedia.com
14	NFL	http://www.nfl.com
15	NBC	http://nbc.com
16	Iguide	http://www.iguide.com
17	PCMagazine	http://www.pcmag.com
18	NEWS.COM	http://www.news.com
19	Nando Times	http://www.nando.net
20	Discovery Channel Online	http://www.discovery.com

Fuente: PC Meter.

El abanico de 'soportes' que se encierran en el entorno WWW serán por tanto, en la actualidad, los siguientes:

➤ **Navegadores:**

Como señaló Alonso (1996), la necesidad de poseer un software para acceder a los contenidos de Internet o interface, justifica por sí mismo el considerar a los Navegadores como un soporte idóneo para situar la Publicidad por la potencialidad de contactos que se puede generar.

Los Navegadores universales son los de NETSCAPE y EXPLORER de Microsoft. Continuamente van actualizando y mejorando sus interfaces, por lo que el usuario debe instalar las nuevas aplicaciones bajándolas gratuitamente desde la propia red. Esto genera muchas visitas a las páginas Webs de dichos navegadores.

➤ **Buscadores:**

Dada la cantidad de información que circula por las redes - globalidad de oferta - es claro el papel de los Buscadores o Localizadores de direcciones potencialmente interesantes para el usuario. Por ello se convierte en otro 'soporte' idóneo para la Publicidad por el tráfico de usuarios que transcurren en ellos.

El propio desarrollo y crecimiento de contenidos volcados a la red han propiciado la especialización de los Buscador por materias. Esta tendencia, sin duda, irá aumentando.

➤ **Medios de Comunicación convencional en versión electrónica On line:**

Las versiones digitales de los Medios de Comunicación proporcionan unos soportes idóneos para la Publicidad, teniendo en cuenta, en estos casos no sólo el tráfico que generan sino también las características propias de cada cabecera, emisora o canal.

Por el momento, encontramos en la red la misma tipología de Medios de Comunicación. Es decir, tenemos periódico electrónico, revistas electrónicas, emisoras de radio, televisión on line..

Repasemos cada una de ellas.

◊ Periódico electrónico

El número de cabeceras on line repiten, a un nivel global, o mejor mundial, la situación del mercado de diarios en papel a nivel doméstico. Es decir, se han multiplicado las ofertas en muy breve espacio de tiempo.

Linton Weeks, Director de Digital Ink. - filial del Washington Post³¹⁷ para el desarrollo de nuevos Medios Electrónicos - subrayaba el hecho del atractivo de estos nuevos Medios porque resultan mucho más baratos de producir que los periódicos tradicionales, son muy potentes y flexibles para el usuario, que puede utilizarlos a su medida y permite a los anunciantes una comunicación muy segmentada y personalizada, así como interactiva con sus consumidores. En cualquier caso la versión on line del Washington Post no pretende en ningún momento sustituir al periódico.

Cabe preguntarse ¿es el usuario del País Digital el mismo que el lector de El País? La lógica nos debe hacer pensar que si hay una línea editorial característica, un corpus periodístico diferencial que se mantiene en la versión on line, es muy probable que los perfiles de audiencia se solapen añadiéndose la característica específicas del Medio Electrónico - target masculino, joven, instruido, de medio-alto poder adquisitivo...-.

En España, los periódicos nacieron ya ofertando espacios publicitarios - banner -.

En Europa, uno de los primeros periódicos que buscó anunciantes fue el Electronic Telegraph. En un principio la respuesta de los anunciantes fue muy cautelosa. No estaban interesados por algo que no ofrecía nada más que experimentación. Durante un tiempo El Electronic Telegraph sólo contó con seis anunciantes, de los cuales dos eran otras publicaciones del mismo grupo editorial, Daily Telegraph, y tres eran empresas relacionadas con el negocio del periódico on line: el servidor, el proveedor de conexión y el proveedor informático.

No es difícil encontrar la relación de periódicos on line existentes en el mundo, - en cualquier Buscador, Páginas Doradas, Yellow Page, Quioscos electrónicos...-. Incluso, en muchos casos los diarios electrónicos dan opciones de idioma por lo que el público, que el anunciante desea impactar, tiene abierto todas las posibilidades de lectura. Recordemos también a los PBN o navegadores-robots que son programados de acuerdo a las fuentes de las que se desea recibir

³¹⁷ Desde el 17 de Julio de 1995 el periódico The Washington Post está on line, pudiendo ser consultado por personas fuera de Estados Unidos el mismo día de su publicación y con un servicio personalizado de noticias y temas de interés. (NEGOCIOS, 18-7-95).

noticias. La necesidad de investigar en cada caso concreto las correlaciones existentes entre el interés hacia el producto o servicio que se quiere anunciar y las publicaciones que se consultan, es básico.

Como Prensa española en Internet pueden señalarse a modo de ejemplo los siguientes:

Cabecera El País Digital.

Empresa Editorial: Diario El País S.A.

Dirección: <http://www.elpais.es>

Año de acceso a la Red: 4 de mayo de 1996.

Descripción: Doble Menú con ocho opciones cada uno:

En el lateral y final de página:

Hoy: Noticias del día.

7 días: Contenidos de la semana anterior.

Cartas: Sección interactiva de cartas al director.

Ayuda: Facilidades para navegar por el periódico.

Pasatiempos: Pasatiempos clásicos.

Sugerencias: Buzón del lector.

Debates: Opiniones diversas.

Juegos: Juegos interactivos.

En Cabecera y final de página: Secciones tradicionales.

España

Sociedad

Cultura

Gente

Deportes

Economía

Opinión

Internet

Dan acceso al departamento de Publicidad en donde publican sus tarifas.

Cabecera: ABC.

Empresa Editorial: Prensa Española S.A.

Dirección: <http://www.abc.es>

Año de acceso a la Red: 1995.

Descripción: Menú a las siete secciones:

Opinión | Nacional | Internacional | Economía | Sociedad | Cultura | Deportes.

Dan acceso al departamento de Publicidad en donde publican sus tarifas.

Correo electrónico. Mantienen la herramienta de Búsqueda en todas las páginas. Para acceder hay que suscribirse - gratuito - aportando una serie de datos.

Cabecera: El Mundo

Empresa Editorial: Unidad Editorial S.A.

Dirección : <http://www.el-mundo.es>

Año de acceso a la Red: 22 de octubre de 1994.

Descripción : Aporta un tipo de periódico diferenciado:

Comenzó con tres secciones específicas:

Su Dinero - <http://www.sudinero.el-mundo.es> - dividido en 4 áreas relacionadas con el mundo laboral: *¿Buscas trabajo?*, *¿Buscas trabajadores?*, *Formación*, *Actualidad*. Es necesario registrarse - gratuito - para su consulta. Permite enviar *curriculum*s a la base de datos.

Su Revista - <http://www.larevista.el-mundo.es> - es un resumen del *Suplemento dominical* del diario *El Mundo*.

Campus - <http://www.offcampus/campus.html> - comenzó a funcionar en septiembre de 1995. Hay que registrarse y es gratuito. Es la versión electrónica del suplemento *Campus* de este diario.

En 1997 su Web se compone de las siguientes opciones:

Menú de cabecera:

Noticias, TV, El Tiempo.

Menú lateral:

Navegante: Lo mejor de Internet.

Diario del Navegante: Las noticias de la red.

Su ordenador: El Mundo de la Informática

Motor & Viajes

Salud

Su Dinero: Economía y Empleo

Dilbert

Crónicas

Campus: Mundo universitario

Debates

Cine

Periódico Electrónico

Goomer

Sólo Fútbol.

Dan acceso al departamento de Publicidad en donde publican sus tarifas. Correo electrónico.

Para acceder hay que suscribirse, - gratuito - aportando una serie de datos.

Cabecera: La Vanguardia.

Empresa Editorial: Talleres de Imprenta S.A..

Dirección : <http://wwwz.vanguardia.es>

Año de acceso a la Red: junio de 1995.

Descripción : Menú a las siete secciones:

Portada | *Opinión* | *Noticias* | *Barcelona* | *Deportes* | *Cartas al Director* | *La Encuesta*

Proporcionan los resultados de la encuesta on line. Dan acceso al departamento de Publicidad en donde publican sus tarifas.

Cabecera: El Periódico de Cataluña.

Empresa Editorial: Ediciones Primera Plana. Grupo Zeta.

Dirección : <http://wwwz.elperiodico.es>

Año de acceso a la Red: 25 de mayo de 1995.

Descripción : Doble Menú:

Menú periodístico con once secciones:

Tema del Día, Opinión, Internacional, Política, Cosas de la vida, Gente, Economía, Televisión, Deportes, Espectáculos, y Suplemento El Periódico de los Lunes.

Menú de servicios con ocho secciones:

Información, Correo, El Periódico de Andorra, Viajes On line, News Pad, 24 horas en periódico, Ediciones anteriores, Página temática.

Cabecera: El Diario Vasco

Dirección : <http://www.diariovasco.com>

Año de acceso a la Red: 1 de agosto de 1995.

Descripción : Menú con diez secciones:

Portada, País Vasco, Opinión, Economía, España, Mundo, Sociedad , Cultura, Deportes, Días anteriores.

También dan Opciones que se alternan según las noticias, Chat y Reportajes

Cabecera: El Correo Gallego

Dirección : <http://wwwz.ozone.s.es>

Año de acceso a la Red: 12 de octubre 1995.

Descripción : Doble Menú con cinco secciones clásicas y siete de entretenimiento, Ocio y Publicidad:

Secciones de noticias:

*Opinión,
 Galicia
 Deportes
 Sociedad/ Cultura
 Cartas al Director*

Secciones de entretenimiento y publicidad:

*Pasatiempos
 Santiago 2000
 O Camiño
 Encuesta y Resultados*

Tablón de Anuncios

Breves. Anuncios por palabras.

Cabecera: Marca Digital.

Empresa Editorial: Grupo Recoletos

Dirección : <http://www.marca.es>

Año de acceso a la Red: 1995.

Descripción : Menú de cuatro opciones: *Portada, Agenda Deportiva,*

Foros. Nuestros Webs Fantásticos...

Dan Posibilidad de elegir el deporte favorito para ofrecerte información sobre él.

Cabecera: Negocios On Line.

Empresa Editorial: Grupo Negocios.

Dirección : <http://www.negocios.com>

Año de acceso a la Red: 21 de agosto de 1995.

Descripción: Al ser un periódico económico-financiero presenta una estructura temática especializada, siendo una adaptación del periódico impreso. Se puede leer a través de seleccionar la materia de interés - Buscar -. Opción de lectura en varios idiomas. El Boletín de actualidad económica y financiera de la emisora Intereconomía puede ser escuchado en tiempo real. Hay un área Interactiva con *Encuesta de Coyuntura Económica*, y *Encuesta de Popularidad Política*, proporcionando resultados. *De Empresa a Empresa* es un sistema de intercomunicación entre empresas para realizar acciones de Business to Business. Sistema privado de correo electrónico.

◊ **Revistas interactivas.**

Una de las primeras revistas electrónicas que llevó publicidad fue *Wired*. En 1995 la revista de ordenadores *Wired* llevaba publicidad de 16 anunciantes, a los que cobraba unas tarifas en torno a los 30.000 - 45.000 dólares por un período de tres meses. Por su parte *Newsweek* comenzó su andadura publicitaria con anunciantes como Honda, Chrysler y Fidelity Investments.

La revista del sector de comunicación publicitaria *Anuncios On Line* está patrocinada desde junio de 1996 por *La Vanguardia Electrónica*.

Ha habido intentos de cobrar por visitar la revista³¹⁸ mediante suscripciones temporales o pagos por tiempo utilizado. Pero el mercado no ha respondido de la forma esperada, por lo que la casi totalidad de revistas electrónicas son gratuitas con la finalidad de generar tráfico hacia ellas y poder ser soportes interesantes para los anunciantes. Los ingresos de las revistas electrónicas, por el momento, provienen de la publicidad.

Leslie Laredo, Directora de Desarrollo Publicitario de la editora Ziff-Davis, que posee su propio servicio Online, Interchange, cree que las revistas que ofrezcan la opción electrónica podrán ser financiadas con

³¹⁸ Usa Today Online tenía en Abril de 1995 una suscripción valorada en 14,95 dólares al mes. Meses después casi todas las secciones eran gratuitas.

publicidad entre un 30% y un 50%, mientras que, el resto del coste de realización, deberá ser cubierto con honorarios por conexión. Para Michael Rogers, Director de Newsweek Interactive, resulta claro que el público americano no está dispuesto a pagar el importe total de su información y eso constituye una oportunidad para la publicidad, que puede desarrollar un nuevo medio para acceder a su público y financiar el soporte. (NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, 1994:18).

El proyecto Pathfinder, comentado anteriormente, al ofrecer un valor añadido al usuario, puede tener ingresos por ambos conceptos: suscripción y publicidad. Esto nos lleva a concluir que el consumidor está dispuesto a abonar determinada cantidad por 'algo más' que recibir información. Sería tener conciencia de que detrás de lo que se paga hay un 'servicio', una 'tarea' que merece la pena sufragar, porque adapta la masa inconmensurable de información a nuestros verdaderos intereses.

El número de revistas electrónicas es incalculable. A pesar de ello resulta fácil acceder a ellas mediante los Buscadores - ya sea por la materia de la que traten, ya sea por su nombre de cabecera -.

En España las primeras revistas electrónicas fueron las relacionadas con los temas del propio soporte electrónico interactivo, como por ejemplo la revista *Webs* - <http://www.revistaweb.com/> - o *CiberMagazine* - <http://www.cdmedia.es/> -.

Poco a poco se han ido introduciendo todas las categorías posibles de publicaciones no diarias, incluyéndose la difusión de los Boletines Internos y Revistas de Empresa.

Aparecen también géneros nuevos, nacidos de la propia naturaleza de la red. En estos casos se combinan todos los recursos que cada soporte aporta, realizándose un tipo de revista inclasificable por materias o géneros periodísticos, pues los propios usuarios van marcando los temas y las formas en continua interactividad.

• Compañías de Televisión on line.

Las compañías de Televisión, tanto públicas como privadas han entrado en la red con sus propias Webs.

Desde 1994, los operadores norteamericanos, ABC, CBS , US Fox TV y NBC tenían presencia interactiva en Internet.

Aunque en un principio no contaban con anunciantes, el éxito de ABC con su site de la Super Bowl les demostró que por sus páginas

Webs pasaban más personas de lo que en principio creían.

En España, desde 1996 han ido incorporándose todas las empresas operadoras de televisión - RETEVISION, Antena 3 Televisión, Canal Plus, TVCataluña, Canal Satélite Digital...- Sus páginas Webs son informativas de su propia actividad y no están concebidas como medio de difusión de comunicaciones - al modo de los periódicos y las revistas electrónicas que se actualiza toda la página cada día -. Cuando tienen una sección de noticias informativas se asemejan al formato periodístico escrito y no al audiovisual, modificando cada día ese apartado.

Señalamos algunos ejemplos:

Empresa: Antena 3 de Televisión S.A.

Dirección: <http://www.antena3TV.es/>

Año de acceso a la red: 1997.

Empresa realizadora : Antena 3 de Televisión, S.A.

Descripción: La página principal presenta un triple Menú:

Un paseo por Antena 3: Con las subsecciones: *Conoce Antena 3, Reportajes, Cine, En Antena, Trial.*

Centro de Negocios: Con las subsecciones: *Datos de Mercado, Venta de imágenes, Producción propia, Memoria anual, Empresas del Grupo.*

Antena 3 Televisión: Con las subsecciones : *Programación, Contacto A3, Novedades, Inicio. Cartas al Presidente, Noticias On-line.*

Empresa: Canal Satélite Digital.

Dirección: <http://www.csatelite.es/>

Año de acceso a la red: 1997.

Empresa realizadora: Promotora de ediciones electrónicas S.A.

Descripción: Menú de siete opciones muy dirigidas a proporcionar información y captar abonados: *Qué es CSD. Cómo funciona. P y R. Oferta. Precios. Contacto. Prensa.*

◊ Radio on line

En la Autopista de la Información las Radios convencionales, además de dar información textual, aportan la posibilidad de escuchar en tiempo real, programas del día o anteriores.

Las cadenas de radio españolas encuentran que este soporte les proporciona la interactividad que buscan con el oyente, a través de las ondas y que se encauza por medio de las llamadas telefónicas. En la red, las posibilidades de estar cerca del oyente se acrecientan. Por otro lado obtienen la parte visual que les faltaba. Sus páginas Webs no se diferencian de las de los Medios Audiovisuales, aunque en este caso se

potencia el audio dando opciones de poder escuchar más que ver.

Al igual que en los otros Medios podemos ya encontrar numerosas radios como por ejemplo: Radio Nacional (<http://www.rne.es/>), C.O.P.E. (<http://www.cope.es/>).

Como ejemplo de Radio en Web, una de las más veteranas ha sido:

Empresa: Cataluña Radio S.R.G.

Dirección: <http://www.catradio.es/>

Año de acceso a la Red: 26 de abril 1996

Empresa realizadora: DAUCOM Espais Telemàtics S.L.

Descripción: Menú general que da paso a las cuatro emisoras agrupadas bajo la Corporación Catalana de Radio y Televisión. Menú específico de opciones: *Radio en directo*, *Radio a la carta*, *Audio Real*, *Novedades*, *Correo electrónico*, *TVC On line*.

Menú de acceso a los espacios telemáticos de diferentes programas.

Al perder su esencia meramente auditiva, el futuro de las Radios on line vía Web demuestran la trayectoria de convergencia tecnológica aludida en diversas ocasiones³¹⁹.

➤ Otras WWWs.

Las más interesantes son aquéllas que agrupan a varios anunciantes como son los Centros Comerciales, Galerías virtuales o Ciudades virtuales.

Hay que señalar el fenómeno conocido bajo el nombre de *Barter*.

El Barter surge ante el hecho, constatado por muchas compañías, de la

³¹⁹ La prueba de esta convergencia es el desarrollo de la Radio Digital - Digital Audio Broadcasting, DAB - cuyas experiencias están a nivel de prueba. En el presente trabajo, de forma intencional, no hemos analizado la Radio Digital, de manera individual, dado que las pruebas que se están realizando nos llevan al mismo tratamiento multimedia interactivo de las Autopistas de la Información. Es decir, el sistema DAB proporciona a la Radio nuevos servicios de valor añadido: no sólo transmite música, diálogos y discursos sino también informaciones bajo la Tecnología Multimedia - gráficos, tablas, presentaciones, fotos, informaciones de tráfico, mapas de autopistas y de calles, textos. Para recibir estas señales el aparato receptor incorpora una pantalla con todos sus periféricos. (SALAMANCA, D. 1995c:4) ¿En qué se diferencia de Internet a efectos publicitarios? Pensamos que como soporte para comunicar contenidos publicitarios tiene las mismas ventajas/desventajas que el resto de los Medios on-line, o de los Medios audiovisuales como la televisión. La diferencia estará en el usuario que necesitará un aparato diferente pero muy parecido al PC conectado a Internet o a la pantalla de televisión. ¿No será más fácil para el usuario llegar a una misma Tecnología de Telecomunicación y que sea la naturaleza del emisor de contenidos lo que discrimine?

poca rentabilidad de una página Web desde el punto de vista publicitario. Ante ello, dichas empresas se asocian con otras, dejando que pongan publicidad en su Web site. Esta práctica es la que se denomina *Barter*.

Meeker lo define como *the exchange of goods and services without the use of cash* - el intercambio de bienes y servicios sin pasar por caja - (MEETER, M. 1996:Cap11-1). En el caso de los Medios de Comunicación, el intercambio se refiere al espacio temporal o físico en los soportes.

2.3.2.2. Otros entornos.

A pesar de ser entorno WWW, debemos señalar los desarrollos que a partir de ellas se están realizando y que, al aportar un valor añadido concreto, merecen ser analizados de manera diferencial.

▷ Navegadores- robots. (Personal Broadcast Networks).

Como ya vimos, mediante un software específico y un interfaz definido, el usuario selecciona la información que desea recibir y el canal o Medio de comunicación. El interface lleva incorporada una parte de la pantalla para ir mostrando publicidad. Los productos que se publicitan se adecuan al perfil del usuario, nivel socio demográfico elemental, y a sus centros de interés - materias seleccionadas -. Ejemplos: PointCast, IFusion Com y Freeloader.

La segunda generación de PBNs - Open PBNs - permitirán una mayor número de canales o fuentes sobre los que recibir la información deseada. Esto traerá consigo una mayor segmentación del usuario a la hora de insertar publicidad en estos soportes.

2.3.3. Quioscos Electrónicos Interactivos.

Las ventajas que habitualmente se señalan en este sistema son:

- Extensión del horario de atención al público a servicio permanente durante todo el año.
- Incremento de la productividad de las plantillas.

- Información fiable y actualizada.
- Posibilidad de intercambiar información con el usuario.
- Posibilidad de compra a distancia y de pago electrónico.
- Obtención de datos e información sobre el usuario.
- Atractivo para el usuario que puede navegar por la información.

2.3.4. Televisión Interactiva.

Uno de los principales frenos para el desarrollo de la Televisión Interactiva digital, por cable de fibra óptica, es el elevado costo de la instalación de la red que uniría a los hogares con el centro distribuidor. En la espera de inversiones privadas, la Televisión digital ha tomado el camino de un desarrollo más factible: el satélite. Pero esta plataforma no responde a una bidireccionalidad con lo cual la interactividad que ofrece es tan sólo de elección de programa o selección de aquello que está dispuesto a pagar por ver.

En el entorno de este estudio, la Televisión Interactiva, sobre la que nos centramos, es aquella en la que puede existir una auténtica interactividad - la que posibilita la red de telefonía bidireccional ya sea por telefonía fija (cable) o móvil (satélite) -, considerando la Televisión Digital vía satélite fuera de nuestro estudio debido a su situación de *fa*/sa interactividad.

La Televisión Digital vía cable ofrece a la Publicidad varias circunstancias a tener en cuenta:

- ⇒ una menor saturación de mensajes que compiten en llamar la atención del posible consumidor,
- ⇒ una fragmentación de audiencias para objetivos de segmentación,
- ⇒ un alto grado de 'calidad' en los impactos efectuados al haber recibido la información interactuando con ella.

Los anunciantes americanos - como Procter&Gamble³²⁰ - toman conciencia de estas ventajas y realizan, en aquellos países en que funcionan estos canales, parte de sus presupuestos publicitarios en estos soportes, superando incluso las altas tarifas de este sector.

Se habla de la tendencia de especialización temática que conllevan estos canales. Esto conducirá, en un proceso a corto plazo, a un plano de diferenciación en la búsqueda de temas de interés y a un cambio en los hábitos de elección. Pasaremos de elegir canales a elegir programas dentro de un canal que nos ofrece prácticamente todo lo relacionado a esa materia de interés. Esta oportunidad se presenta única para los anunciantes: Si es capaz de conocer con qué aspectos, materias, temas se relaciona su grupo objetivo, la planificación resultará eficaz. Frente a ello la importancia del bloque horario irá perdiéndose, salvo en las retransmisiones en tiempo real³²¹.

Debemos también llamar la atención sobre la opción que tiene el usuario de no recibir publicidad³²², o de recibirla sólo en los momentos que él activamente fije.

La Televisión Interactiva está cada vez más cerca del espectador, pero ¿están interesados los consumidores en la interacción? Ángel Falquina comenta una frase de Olafur J. Olafsson, Presidente de Sony en EE.UU, que afirma que el telespectador con lo único que está interesado en interactuar es con la

³²⁰ La Revista *Anuncios*, reunió a un grupo de empresas multinacionales en torno al uso de la Publicidad en la nueva Televisión Interactiva vía cable. Rafael Mazón, Director de Servicios de Marketing y Relaciones Externas de Procter & Gamble España, declaró que *el anunciante tendrá que afinar más en la definición de públicos objetivos y hará más uso de análisis cualitativos y cuantitativos de audiencias para llegar al consumidor de una forma más eficiente*. Desde Colgate Palmolive, Torben Nielsen, Director de Marketing, resaltó la adecuación del Medio para hacer llegar el mensaje al consumidor previamente definido.

En Grundig, Eduardo Rabassa, Director de Comunicación, opinó que el cable ofrecerá la disyuntiva de la dispersidad de audiencias pero la ventaja de su nula saturación.

La Multinacional Lever siempre preocupada por la eficacia de sus comunicaciones publicitarias consideraba, en palabras de José Casals, Director de Comunicación, que *una mayor diversificación de la audiencia y una pérdida de la eficacia de la publicidad convencional caracterizarán la evolución del cable en España*.

Para Francisco Diego, responsable de Marketing de Johnson&Johnson, el cable será necesario como ventaja competitiva de diferenciación en un clima de saturación de los medios convencionales.
 (ANUNCIOS, 1995d:30).

³²¹ Sabiendo que muchos televidentes accederán a ese programa en cualquier otro momento del día.

³²² Paul Godfrey, Director de nCub, proveedor tecnológico de British Telecom - afirmaba: *para el que no quiere publicidad se le puede proponer un trato al espectador: Nosotros no le ponemos publicidad y a cambio Ud. nos responde a una encuesta detallada sobre su estilo de vida*. (ESTRATEGIAS1996c:72).

nevera. Probablemente lleve razón. CASIE³²³ realizó en 1994 una investigación sobre las preferencias en las aplicaciones de la Televisión Interactiva. Los resultados demostraron que la opción más interesante era la posibilidad de seleccionar una película o programa, para verlos en ese momento. Es decir el Video bajo Demanda o Video a la Carta.

A partir de ahí los operadores han publicitado este servicio como el más característico de la Televisión Digital - tanto vía satélite, como vía cable - al pensar que será el motor que estimule la demanda de abonos a sus canales.

³²³ CASIE: Coalición for Advertising Supported Information and Entertainment. Esta institución americana está auspiciada por: la Association of National Advertisers Inc., la American Association of Advertising Agencies, y la Advertising Research Foundation. CASIE está dando las principales normas para medir la audiencia en la televisión interactiva y en las redes como INTERNET.

TESIS DOCTORAL

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS INFORMÁTICOS INTERACTIVOS.

**DISEÑO DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.**

M^a ISABEL DE SALAS NESTARES.

Director de Tesis: Dr. D. RAFAEL LÓPEZ LITA.

Dpto. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y PUBLICIDAD II.

Facultad de CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.

Universidad COMPLUTENSE DE MADRID.

TOMO II.

2.4. EL MERCADO Y LA NUEVA SOCIEDAD TELECOMUNICADA: MICROMARKETING. PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR.	301.-
2.4.1. Rasgos generales del Mercado en la nueva sociedad telecomunicada.	301.-
2.4.2. La Estrategia General de la Empresa Anunciante.	304.-
2.4.2.1. Entorno de la Empresa: Incidencia de las nuevas Tecnologías.	307.-
2.4.2.2. El Cliente: El Consumidor Interactivo.	309.-
2.4.2.3. La Corporación: El Anunciante Interactivo.	321.-
2.4.2.4. La Competencia.	326.-
2.4.3 La Estrategia de Marketing.	327.-
2.4.3.1. El Micromarketing.	331.-
2.4.3.2. El Marketing Directo, el Marketing Relacional y el Marketing Interactivo.	334.-
2.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN SOPORTE INTERACTIVO.	344.-
2.6. LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA.	352.-
2.6.1. Características.	354.-
2.6.1.1. Estructura de la Agencia de Publicidad Interactiva. Función Crítica: Factor Humano: Cualificación y Perfil del Personal para nuevas funciones y tareas.	354.-
2.6.1.2 Agencia con infraestructura electrónica. Función Crítica: Factor Técnico: Creación y Producción con Tecnología Punta.	361.-
2.6.1.3 Agencia en conexión con el Mundo. Función Crítica: Comunicación de la propia Agencia.	361.-
2.6.2. Tipologías de empresas de Comunicación Multimedia Interactiva. Directorio.	367.-
2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO.	369.-
2.7.1. Necesidad de nuevos criterios.	369.-
2.7.2. Metodologías.	375.-
2.7.3. Variables a estudiar.	377.-
2.7.4. Papel de las Asociaciones de Anunciantes, de Agencias de Publicidad y el EGM/AIMC.	379.-
2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.	381.-

TERCERA PARTE: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CARACTERIZADA POR LA INTERACTIVIDAD QUE PROPORCIONA EL SOPORTE ELECTRÓNICO.	410.-
3.1 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE MARKETING. PUNTO DE PARTIDA: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DESARROLLADO POR EL PROFESOR RAFAEL ALBERTO PÉREZ.	412.-
3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA. CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO <i>AD HOC</i> .	421.-
3.2.1. Inicio del Diseño Estratégico.	422.-
3.2.2. Etapa de Información.	425.-
3.2.3. Etapa de Análisis de la Estrategia de Marketing del Cliente-Anunciante.	442.-
3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del Mensaje.	448.-
3.2.5. Etapa de Subestrategia de Codificación del Mensaje.	459.-
3.2.6. Etapa de Subestrategia de Medios.	471.-
3.2.7. Etapa de Verificación y Control.	487.-

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES .	491.-
4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.	491.-
4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD INTERACTIVA.	519.-
4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.	547.-
4.4. CONCLUSIÓN FINAL.	556.-

QUINTA PARTE: REFERENCIAS

5. REFERENCIAS.	558.-
5.1. BIBLIOGRAFÍA	558.-
5.2. BREVE REFERENCIA BIOGRÁFICA DE AUTORES CITADOS.	635.-
5.3. ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS.	648.-

2.4. EL MERCADO Y LA NUEVA SOCIEDAD TELECOMUNICADA: MICROMARKETING. PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR.

2.4.1 Rasgos generales del Mercado en la nueva Sociedad Telecomunicada.

Giner considera que se dan ciertas *megatendencias* en los Medios interactivos (CAMPAÑA 1995b:18):

❶ *La Electronificación.*

La primera megatendencia que se ha producido es la Electronificación. Se camina hacia un panorama mediático electrónico. Aquellos medios que utilizan las Tecnologías Analógicas - radio, televisión convencional - tendrán una evolución más complicada³²⁴ - que los gráficos ya digitalizados.

❷ *La Personalización.*

Se ha pasado de los Medios para todos a la información y el entretenimiento a la carta, del *prime time* al *my time*.

La Comunicación Publicitaria convencional ha alcanzado muy altos niveles de saturación. Durante el año 1996 se emitieron un total de 1.008.692 spots de los que cada español estadísticamente le correspondería ver como media 22.692³²⁵. Los minutos de publicidad emitida al día fueron 939', algo más de 15 horas de las 24. Los minutos de publicidad vistos por los telespectadores lograron ser 21' diarios. El consumo medio diario de televisión de cada español, en ese año, fue de 1.301 horas, de las cuales 127 eran exclusivamente de publicidad. Todos estos parámetros fueron superiores a los obtenidos en 1995 y años anteriores, demostrándose así una marcada tendencia, tanto a la ya aludida saturación publicitaria - el aumento en los últimos seis años es del 300% - como a un elevado consumo televisivo³²⁶. Los profesionales de la publicidad han constatado recientemente³²⁷ que su mayor enemigo es la saturación publicitaria.

³²⁴ De Salas considera que no sólo el mercado de las Tecnologías no electrónicas no evoluciona, por lo cual se puede decir que tendrán un futuro más complicado, sino también las empresas porque las empresas que apuestan por la electronificación asumen una actitud constante de renovación y puesta al día que sin duda mueve el mercado. (DE SALAS, R. 1997).

³²⁵ Estudio realizado por Zenith Media. IPMark nº 486. 1/15 mayo 1997. Página 12.

³²⁶ Recientemente, el estudio realizado por Medianetwork arroja datos espectaculares: En agosto de 1997 - mes que habitualmente disminuye la inversión publicitaria - la media diaria de anuncios fue de 2.305 spots con un total/mes de 71.480; un 55% más respecto al mismo mes del año anterior. (LEVANTE, 1997b:68).

³²⁷ Curso de Verano de la Universidad Complutense en El Escorial 1997, sobre la Saturación Publicitaria. Director del Curso: Ricardo Buceta. (PULIDO, N. 1997a: 107; 1997b:107).

Son muchos los observadores que opinan que el desarrollo de las nuevas tecnologías y su rápida expansión rompiendo fronteras, está transformando la forma de vida de las personas (ECHEVERRÍA, J. 1994 y 1995.; MARTÍN ZAMORA, M. P., ESCOBAR RODRÍGUEZ, T. 1997:173; GONZÁLEZ, N., CLIGNET, H. 1994:11-12; CASTILLA, A., ALONSO, M. C. 1986:180 y ss.; RODRÍGUEZ, C. E. 1994:38; TREJO DELARBRE, R. 1996:153-200; VALLS, J. F. 1986:32 y ss.).

Incluso, entre las Conclusiones de la Conferencia Ministerial del G7 sobre la Sociedad de la Información - Bruselas, 25 y 26 de Febrero de 1995 -, se señala la incidencia que las aplicaciones interactivas tendrán en el entorno y en las formas de convivencia. A partir del reconocimiento de este impacto, los miembros del G7 señalaron sus compromisos.

El Profesor Rafael López Lita, en La Sociedad de Estudios Internacionales³²⁸ - SEI - se expresó en este sentido, demostrando como la comunicación puede ser un elemento clave de la cohesión social que sustenta un nuevo bienestar social. (LÓPEZ LITA, R. 1997).

La comparación que en su día realizó Joe Mandase en Advertising Age, plasmó este pensamiento: *La televisión por cable no significa sólo la interconexión por medio del alambre; esto sería como decir que Coca Cola es sólo una bebida carbónica. De la misma forma que el refresco más famoso del mundo, la Televisión por cable aspira a posicionarse como un estilo de vida.* (GONZÁLEZ, N., CLIGNET, H. 1994:11). Poder disponer de un video a la carta gracias a los sistemas digital y multimedia va a cambiar los hábitos de los televidentes. La distribución del tiempo - de ocio, de informarse...- no vendrá impuesta desde fuera con la rígida programación televisiva. Se podrán ver programas fuera de su horario preestablecido, siendo el individuo quien confeccione su propia programación. Esto conlleva serios problemas a la hora de planificar los medios con los tradicionales esquemas de hábitos sociales.

Por un lado tenemos una sobrecarga de oferta informativa. Numerosos canales, soportes... compiten entre sí por reclamar la atención del ciudadano. El exceso de información nada tiene que ver con la calidad de la misma. Incluso ya se empieza a hablar de la enfermedad definida por el médico inglés, David Lewis, como *Information Fatigue Syndrome*.

La posible modificación de los hábitos de compra había comenzado con los programas de Venta a Distancia o Televenta en las Televisiones convencionales, tanto hertzianas como vía cable no óptico. A partir de aquí la tendencia podrá acentuarse al comenzar a fortalecerse el comercio electrónico gracias a los avances tecnológicos, puestos al alcance de la sociedad.

³²⁸ Conferencia impartida en el desarrollo del XLIII Curso de Altos Estudios Internacionales de la SEI, el 11 de marzo de 1997 bajo el título *La Comunicación como Factor de Bienestar Social*.

Tomemos por ejemplo un tipo de producto cuya implantación afecta a toda la sociedad: los servicios financieros que proporcionan las entidades bancarias, cajas de ahorro y empresas financieras.

¿Qué supone para el ciudadano el poder tomar decisiones sobre su patrimonio financiero desde su casa y además, ejecutarlas? Comodidad, flexibilidad horaria, evitar desplazamientos, pérdidas de tiempo... ¿Cambia esto sus hábitos de 'compra' con relación a la entidad financiera? Desde el punto de vista de las necesidades que debe satisfacer - conocer el estado de su cuenta bancaria, realizar transacciones, comprar-vender activos financieros, pagar recibos, solicitar créditos, abrir una nueva cuenta, anular una cuenta... - probablemente no, (mientras no cambie el sistema económico financiero vigente), pero si consideramos el hecho de no requerirse la presencia física³²⁹ del cliente, desplazada al espacio de la empresa financiera, podemos conceptuar que ya se ha cambiado ciertamente un hábito de conducta.

Con la llegada de los Cajeros automáticos - expendedores automáticos, Quioscos interactivos - la relación vendedor-cliente se pierde en favor de los aspectos ya comentados de flexibilidad horaria, disponibilidad, comodidad, seguridad... Con la expansión de los servicios bancarios en red, esta relación puede recuperarse siempre y cuando al otro lado de la red haya 'alguien'.

Este ejemplo es trasladable a cualquier otro producto de uso generalizado socialmente.

Es el deseo de mantener una comunicación personal con 'alguien' que conoce el producto, nos entiende, comprende nuestra situación y nos ayuda, es lo que hace que las personas sigan desplazándose físicamente al lugar de venta. Mientras las conexiones on line no consigan proporcionar esta sensación³³⁰ el comercio electrónico no se expandirá tan rápidamente como vaticinan.

La globalidad en la economía significa competir a escala mundial para satisfacer a unos clientes cada vez más informados y más exigentes, en mercados en un proceso constante de fragmentación.

Según los analistas prospectivos Harvey y Gavigan, en estas circunstancias, las empresas deben irse preparando para dar una respuesta manufacturera a las

³²⁹ Sin duda en determinados momentos - firma de documentos... - la presencia física del cliente será requerida. Pero al igual que la contraseña sustituye a la firma en las tarjetas electrónicas dentro de los cajeros automáticos, se puede llegar a 'firmar' a distancia. Cybercash ya ofrece un servicio de autenticación de tarjetas de crédito seguro y en tiempo real, basado en firmas digitales - <http://www.cybercash.com/cybercash/info> -.

³³⁰ Y decimos 'proporcionar esta sensación' porque técnicamente la comunicación bidireccional es posible, pero la sensación es de contacto con una máquina que tiene instrucciones precisas de respuestas tipificadas y no con 'alguien' inteligente que entiende lo que se le comunica.

demandas del consumidor en los siguientes aspectos: personalización del producto, cortos plazos de entrega, ciclos de vida de producto cortos, fabricación por encargo (y no según las previsiones de venta como en la actualidad), y entrega puntual. A estos aspectos se le unirían los ya clásicos de precio, calidad y servicio. La empresa con estas características es bautizada con la denominación de 'Empresa Ágil'³³¹. (HARVEY, M.T., GAVIGAN, J.P. 1996).

Se consolida, por tanto, con fuerza la nueva tendencia del Marketing: la personalización masiva de los productos. Esto significa el dar a cada cliente lo que quiere, cuando quiere y donde quiere. Satisfacer necesidades, anticipándose a sus deseos. Esta fórmula parece ser un auténtico seguro para fidelizar clientes y mantener ventas.

2.4.2. La Estrategia General de la Empresa Anunciante³³².

Todas las metas, apuntadas por Harvey y Gavigan, subyacen en el objetivo empresarial de alcanzar una ventaja competitiva que permita obtener una posición diferencial positiva en el mercado.

Una Estrategia de Empresa se define como la manera en que la Corporación se esfuerza en distinguirse, de forma positiva, de sus competidores, empleando sus puntos relativamente fuertes para lograr mejor satisfacción de las necesidades del cliente, a un coste razonable.

La tarea del Estratega-Anunciante será encontrar la manera de realizarlo. Es decir, la manera de obtener un rendimiento superior en relación a la competencia, combinando los puntos fuertes de la Corporación con las necesidades de los clientes.

A la hora de pensar en la aplicación de las nuevas Tecnologías encontramos dos posturas empresariales:

- ⊕ 'Estar por estar', sin un objetivo asumido y definido, lo que equivale a invertir un presupuesto sin grandes esperanzas de rentabilidad.

³³¹ En Estados Unidos el tema de la Agilidad ha dado pie a la formación de un Foro - Agility Forum - que lleva cinco años trabajando en esta línea. En Europa existe un movimiento para establecer un Foro Europeo de Agilidad promovido por el Centro para la Explotación de la Ciencia y la Tecnología - CEST - en Londres, Reino Unido. El Proyecto 2000 de Ford, siguiendo este camino, se va implantando en la factoría de Valencia.

³³² Utilizamos el término 'empresa anunciante' de manera abarcadora de toda situación en donde un organismo realiza una actividad de comunicación, persiguiendo unos objetivos adecuados a su propia naturaleza constitutiva - económicos, políticos, sociales, altruistas...-.

☉ Plantear estos nuevos Medios y soportes de forma integrada en el Marketing mix de la empresa, con objetivos previamente definidos y consensuados con la dirección y el equipo de Marketing.

El profesor Albendín Moya cita el estudio realizado, en 1996, por la empresa KPMG Peat Marwick en el Reino Unido en el que se demuestra que las empresas recorren tres etapas en su relación con la red Internet (ALBENDÍN MOYA, J. J. 1997:146-147):

- ❶ Presencia pasiva en la red. Se ofrece información general sobre la entidad y su actividad.
- ❷ Una vez obtenida cierto número de visitas se empieza a proporcionar información más estructurada de sus productos y servicios.
- ❸ Se comienza a ofrecer los productos o servicios a través de la red. Se busca realizar acciones que conduzcan a la venta.

La búsqueda de la ventaja competitiva como objetivo general de la empresa o corporación se basará, siguiendo a Ohmae, en estas tres 'C' que conforman los tres vértices del *Triángulo estratégico* - Clientes, Corporación, Competencia - dando pie a la clasificación de las Estrategias Generales de Empresa. (OHMAE, K. 1992:67-119). Pero, si bien el análisis de Ohmae está de plena actualidad, la expansión de las nuevas Tecnologías abren más posibilidades, cumpliéndose así el primer camino que debe seguir la empresa para fortalecer su posición frente a la competencia: Reajustar la asignación de recursos para intensificar la diferencia funcional e incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad. (OHMAE, K. 1992:30-32)³³³.

El punto esencial de este método es identificar cuáles son los 'Factores Clave de Éxito' que proporcionan a la empresa, una situación de superioridad con respecto a la competencia.

John Kay, al tratar de explicar las razones del éxito empresarial, se encontró con el problema de la diversidad de criterios de medida utilizados para definir dicho 'éxito' - el tamaño, la cuota de mercado ostentada, la rentabilidad y los dividendos, la eficacia técnica, la capacidad de innovación, la imagen de empresa entre los clientes y empleados...- En el estudio realizado por Kay en 1993 con ejecutivos de compañías que habían alcanzado el éxito, llegó a la siguiente conclusión: La empresa de éxito es aquella que crea un carácter distintivo en las relaciones con los diversos públicos con los que opera - empleados, clientes, inversores, accionistas, entorno social y administrativo...- y maximiza el valor de ese carácter

³³³ De Salas resalta la dificultad existente en el proceso de convencer al cliente anunciante para que dote presupuestariamente la acción en estos nuevos Medios. Habitualmente la asignación de recursos procede del presupuesto general en Publicidad. La inversión necesaria no es grande y por tanto es de poco riesgo, pero se desconfía de lo desconocido. (DE SALAS, R. 1996).

distintivo. (KAY, J. 1994).

¿Puede ser la Comunicación, a través de los medios electrónicos, multimedia, interactivos, un Factor Clave de Éxito ? ¿Puede ser la nueva forma de relacionarse y de actuar en el binomio empresa-cliente, a través de los Medios Electrónicos, Multimedia, Interactivos, un Factor Clave de Éxito ? ¿Pueden ser los nuevos servicios que la empresa puede ofrecer, un Factor Clave de éxito?

Para poder responder debemos detenernos a efectuar cuatro consideraciones.

- ⇒ Análisis del entorno de la Empresa.
- ⇒ Análisis del Cliente.
- ⇒ Análisis de la Corporación y sus recursos operativos y funcionales.
- ⇒ Análisis de la Competencia.

Antes de ello, hay otro aspecto que nos gustaría resaltar, dentro de este apartado.

La necesidad de adaptarse a los acelerados cambios de las últimas décadas, ha sido considerada, también, como una de las palancas más sólidas para la obtención de una ventaja competitiva. Robert Tucker profundiza sobre los elementos generadores de cambio en el mundo empresarial (TUCKER, R. B. 1993).

Si contemplamos los 10 elementos que propone Tucker, y los reflejamos bajo la óptica de la Tecnología Multimedia Interactiva concluimos en todos ellos su presencia activa e incluso, protagonista.

ELEMENTOS GENERADORES DE CAMBIO	TECNOLOGÍA MULTIMEDIA INTERACTIVA
La rapidez	La proporciona y maximaliza.
La comodidad	Objetivo de sus diseños ergonómicos.
Los cambios de generaciones	Los acelera.
La posibilidad de elección	Se centra en ella.
El estilo de vida	Condiciona los hábitos sociales
Los descuentos	Los facilita.
Aumentar la calidad de las prestaciones	Posibilita conocer las necesidades
El servicio personalizado	Lo proporciona y ejecuta
Utilizar la Tecnología más moderna	Está entre ellas
La calidad.	Optimiza la comunicación, una de las claves del concepto 'Calidad'.

2.4.2.1. Entorno de la Empresa: Incidencia de las nuevas Tecnologías.

El entorno en el que se desarrolla la empresa alcanza una nueva dimensión y el proceso de elección de una determinada Estrategia de Empresa tiene nuevos matices, como puede apreciarse en el Cuadro, 2.23.

Según el entorno y sus posibilidades presentes y futuras, la empresa fijará sus objetivos. Según su grado de implicación con las nuevas Tecnologías podrá acceder a las oportunidades que ésta le presente.

Es importante tener claramente especificados los 'lenguajes' establecidos en los diferentes entornos dentro de la Comunicación global de la empresa.

Los profesores e investigadores Férriz, Delso y Garrido resaltan la importancia estratégica del Sistema de Información de la empresa como ventaja competitiva que incide en la creación de valor y reduce los costos de operación. (FÉRRIZ MARCÉN, M. R., DELSO ARANAZ, M. D., GARRIDO RUBIO, A. 1997: 89-99).

Un Sistema de Información es definido como *el medio de filtrar y seleccionar la información para que pueda ser de utilidad a todos los niveles de la empresa*. Su objetivo será reunir información del entorno de la empresa, analizarla y elaborarla para proporcionar nuevas informaciones que se transmiten, a su vez, a dicho entorno. (FÉRRIZ MARCÉN, M. R., DELSO ARANAZ, M. D., GARRIDO RUBIO, A. 1997: 91).

Cuadro, 2.23.
Entorno de la Empresa
coexistiendo con los Medios Electrónicos Interactivos.

<u>ENTORNO EXTERNO A LA EMPRESA</u>	ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Globalización Mercados ➤ Dinero electrónico ➤ Comercio electrónico
<u>ENTORNO EXTERNO A LA EMPRESA</u>	TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversiones en I+D ➤ Informática ➤ Convergencia de tecnologías ➤ Tecnologías para la imitación o copias.
<u>ENTORNO EXTERNO A LA EMPRESA</u>	SOCIO - CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Globalidad y localismos ➤ Tecnofobias ➤ Cultura e Idiosincracia ➤ Educación electrónica ➤ Acceso a la información ➤ Nivel de equipamiento cibernético.
<u>ENTORNO EXTERNO A LA EMPRESA</u>	LOS 3 PODERES: EJECUTIVO, LEGISLATIVO, JUDICIAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Política virtual ➤ Desarrollo de leyes. Nuevos delitos. ➤ Marco jurídico internacional.
<u>ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA</u>	PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo del IDE ➤ Mundialización ➤ Integración vertical ➤ Comunicaciones rápidas
<u>ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA</u>	CANAL DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparición de nuevos intermediarios virtuales ➤ Tendencia a su posible desaparición.
<u>ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA</u>	CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nueva estructura de mercado - cibermercado-. ➤ Personalización de ofertas - productos/servicios-. ➤ Comercio electrónico ➤ Atención al cliente
<u>ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA</u>	EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teletrabajo ➤ Reciclaje ➤ Implicación en el proyecto ➤ Comunicación interna rápida.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2.2. El Cliente: El Consumidor Interactivo.

En una economía libre es bien sabido que ningún mercado permanece homogéneo durante mucho tiempo, dado que cada grupo de clientes tiene tendencia a desear un producto o un servicio ligeramente diferente. Las empresas se ven imposibilitadas para llegar a todos los clientes con la misma eficiencia. Se impone el realizar una distinción entre los grupos³³⁴ de clientes más fácilmente abordables y los más difíciles. Entraríamos así en la base que caracteriza las últimas tendencias teóricas empresariales: La Segmentación.

Se hace cada vez más crucial, como reconoce Teodoro Álvarez, la necesidad de conocer el mercado, la demanda, los hábitos de conducta, las necesidades y expectativas así como la oferta de productos y sus características para poder llegar a diseñar las condiciones en las que se puede llegar a satisfacer a los clientes mejor que la competencia. (MUNTÓ, F. 1995:50-51).

Álvarez señala las razones de este convencimiento. Éstas podrían resumirse en cuatro apartados:

- ① El fracaso del Marketing masivo e indiscriminado que estaban creando en el mercado una actitud de rechazo a tales técnicas. Se desarrolla la tendencia hacia el deseo de un trato personalizado.
- ② Los avances tecnológicos permiten una estructuración de la información sobre el mercado relevante para su explotación³³⁵. Evolución y desarrollo del Marketing de Base de Datos y Sistemas de Información Electrónica.
- ③ La exigencia de calidad que impone un consumidor más informado.
- ④ La tendencia del ser humano a compartir gustos, aficiones y necesidades formando segmentos y tipologías sociales.

Para Lambin la segmentación resulta ser la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos a partir de las variables que definen las necesidades y las motivaciones de compra. (LAMBIN, J. J. 1991). Dichos subconjuntos pasarían

³³⁴ El hecho de la segmentación puede basarse en los principios que marca Mauss para justificar la ciencia de la Sociología, cuando afirma: *Un primer hecho es constante: que existen sociedades, es decir, agregados de grupos humanos./sea la que fuere la magnitud y la forma de estos grupos o de otros../ todos ellos presentan la característica de que están formados por una pluralidad de conciencias individuales, actuando y repercutiendo los unos sobre los otros. Es por la presencia de estas acciones y reacciones, por estas interacciones por lo que se reconocen las sociedades. Pero la cuestión está en saber si entre los hechos que acaecen en el seno de estos grupos, los hay que ponen de manifiesto la actitud del grupo en tanto que grupo y no solamente la naturaleza de los individuos que la componen, los atributos generales de la humanidad. ¿Hay hechos que son los que son porque el grupo es lo que es?* (MAUSS, M. 1969:8-9).

³³⁵ Madsen, Director de Proyectos interactivos en J.W.T. señala este hecho como fundamental en el avance del Marketing Directo de nueva generación. (MADSEN, H.1996:76-77).

a constituir los mercados potenciales distintos a los que la empresa deberá dirigirse, siempre y cuando cumplan los tres requisitos condicionales que señala Kotler de Homogeneidad, Sustancialidad y Accesibilidad (KOTLER, P. 1992), más los apuntados por el Profesor Vicente Font de Identidad y Heterogeneidad. (FONT, V. 1987).

CONDICIONES DE EFICACIA EN LA SEGMENTACIÓN

IDENTIDAD	Los segmentos deben ser fácilmente identificables.
HOMOGENEIDAD	Los segmentos identificados deben ser homogéneos en relación al criterio de segmentación elegido.
HETEROGENEIDAD	Los segmentos identificados deben ser diferentes de los demás grupos en cuanto a su reacción ante el tratamiento empresarial.
SUSTANCIALIDAD	Los segmentos identificados deben representar un potencial suficiente para justificar una estrategia <i>ad hoc</i> .
ACCESIBILIDAD	Los segmentos identificados deben ser accesibles, tanto por autoselección del comprador como por cobertura de la empresa.

Ohmae propone dos tipos de segmentación que nos resultan de interés para el trabajo del publicitario. (OHMAE, K. 1992:73-80).

↪ La Segmentación por Objetivos.

Es la que se realiza de acuerdo con las distintas formas en que los diferentes clientes utilizan el producto.

Las clasificaciones socio-demográficas típicas - edad, sexo, hábitat, clase social, profesión, nivel de ingresos...- nos muestran datos estadísticos de interés, pero no se pueden considerar segmentos estratégicos mientras que no representen objetivos diferenciales entre los diferentes segmentos. Estos objetivos diferenciales serán los que marquen una actuación específica por parte de la empresa-anunciante.

Se unen aquí dos aspectos fundamentales que deben de completar las variables a estudiar para realizar la segmentación:

▷ El valor y el posicionamiento mental, que tiene el producto para el individuo. Para ello se tendrá en cuenta tanto los aspectos intangibles -atractivo, imagen de marca, autosatisfacción...- como los tangibles -rendimiento, duración, comodidad, costo de uso, valor de reventa, condiciones de pago, servicio postventa...-.

En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. (RIES, A., TROUT, J. 1991:2)

▷ Los nuevos estilos de vida que se van imponiendo en nuestra sociedad y que hace que las clasificaciones clásicas deban ser depuradas³³⁶.

Bickerton propone para los usuarios de Medios Interactivos, un modelo de segmentación en el que junto al perfil demográfico se analiza el *Psicográfico* y la *Segmentación por Conducta*. (BICKERTON, P., BICKERTON, M., PARDESI, U. 1996:83-95).

La segmentación Psicográfica está basada en tres variables: Clase Social, Estilos de Vida y Personalidad. La Segmentación por Conducta se cimienta en otras tres variables: El nivel de uso del producto, Hábitos de compra y Motivaciones.

No obstante no deja de ser el modelo habitual de segmentación.

Consideramos que dentro de este apartado se debería reforzar el ítem: **centros de interés** del individuo dándole un mayor protagonismo. En definitiva, todo lo analizado hasta ahora nos está demostrando que el usuario, posible consumidor, tiene que actuar y dirigirse a la empresa anunciante con el ánimo de saber 'algo' más que le pueda interesar. Por tanto, poder llegar a correlacionar el interés por un producto o servicio con el interés por otros temas nos permitirá tener segmentos homogéneos entre sí a los que dirigir la comunicación vinculando los aspectos por los que se siente atraído.

Numerosas investigaciones sacan a la luz diferentes grupos de población que pueden ser calificados de una determinada manera. Son las denominadas *Comunidades cibernéticas*. En el apartado 2.7.5. Datos de investigaciones realizadas.- señalamos algunas.

Estas Comunidades superan el concepto tradicional de segmentación pues, como opina Andrew Cohen, *se convierten de hecho en un espacio para el intercambio de experiencias, donde unos se conocen a otros y se reúnen para*

³³⁶ Hoy hablar de 'Ama de Casa' es estar englobando en ese término un número de segmentos que poco o nada tienen en común. Así se expresaba el Director General de Central Media, José Carlos Gutiérrez, en la Conferencia impartida en el CEU San Pablo de Valencia sobre *El área de Medios en el proceso publicitario. Sistemas y características*, el 11 de marzo de 1997.

hablar de su manera de consumir un determinado producto o servicio.
 (ESTRATEGIAS, 1997bb:68).

⇒ la Segmentación por Cobertura de clientes.

Otra forma de segmentar el mercado puede provenir de las propias circunstancias de la corporación. En este punto la clave es encontrar el equilibrio entre los costes de comercialización y la amplitud de la cobertura del mercado.

Las nuevas Tecnologías pueden modificar los costes de comercialización de los productos pero sin duda se deberán realizar cambios estructurales y operativos de importancia. Algo que ralentiza el desarrollo del comercio electrónico en muchos casos.

Aún se podría proponer otra segmentación no relacionada con el producto-consumidor, ni con el coste de comercialización sino con la capacidad de interactuar que los actores posean. Es decir la actitud y dotación hacia la interactividad por parte de la empresa y del consumidor. Ésta sería la que hemos denominado:

⇒ La Segmentación por grado de Interactividad.

Parte del concepto de segmentación aportado por Larry Percy (PERCY, L. 1976), y tiene por objetivo mejorar la estrategia general de la empresa-anunciante mediante la valoración de los consumidores del sistema de comunicación publicitaria en el que se inscribe el producto.

Se debe considerar como variable dependiente la interactividad o relación feedback con el emisor anunciante, de modo que a través de una serie de variables explicativas - sociodemográficas, equipamiento, estilos de vida, actitudes, caracteres...- poder encontrar grupos de composición homogénea.

La empresa-anunciante puede, a partir de esta segmentación, tener una base de datos con clientes que quieren y pueden interactuar con él³³⁷.

Las fuente de la información puede obtenerse a través de los mismos Medios Electrónicos Interactivos. Éstos, como ya explicamos pueden recoger información explícita e identificativa del usuario-cliente e implícita a través de su anónimo recorrido³³⁸.

³³⁷ Datos cruzados con el equipamiento electrónico disponible.

³³⁸ Hay maneras de identificar a un usuario sin romper su intimidad. Por ejemplo dando opciones de elección que previamente en situación de laboratorio se ha demostrado que discriminan ciertas variables - sexo, edad, actitud...-.

Por ejemplo pensemos en que en investigación de laboratorio, ante un determinado menú,

De esta manera retomamos la conclusión de Kay: potenciar el carácter distintivo de la empresa-anunciante a partir de sus relaciones **exclusivas** con los diferentes públicos.

La necesidad de conocer la conducta del consumidor en los entornos electrónicos interactivos hace que se la contemple desde diferentes disciplinas - Psicología, Sociología, Teoría de la Comunicación, Interacción hombre/ordenador...- En definitiva se va buscando entender la conducta del consumidor ante estos soportes de comunicación interactivos.

Si como afirma Pinillos, en líneas generales, *el comportamiento humano es nuestro modo de existir en el mundo, es decir, consiste en todo aquello que hacemos para cuidar, mantener y desarrollar nuestra vida* (PINILLOS, J. L. 1991:86), el hecho de estar rodeado de máquinas que virtualizan ese mundo y que rompen la medida humana del espacio y del tiempo sin duda ha modificado el comportamiento.

El consumidor *telepolita*, en lenguaje de Echeverría, es *un sujeto físicamente diseminado que consume imágenes de mercancías y, tras ese disfrute previo y gratuito, emerge unificado como comprador colectivo*. (ECHEVERRÍA, J. 1994:72).

Echeverría considera que en la nueva sociedad telecomunicada el individuo singular no interesa pues se busca compradores muestrados y representativos de un segmento social.

No ponemos en duda que sea esta masificación en el tratamiento al

el orden de secuencias de elecciones es marcadamente diferente entre los jóvenes de 17 a 20 años. Cuando se repasan los informes de actividad del medio electrónico interactivo en donde está ese menú - sea quiosco electrónico, sea Internet - se podrá identificar fácilmente a los usuarios jóvenes de 17 a 20 años, pudiendo además correlacionar esta variable con el resto de las secuencia de navegación efectuada y seguir construyendo el modelo de segmentación por interactividad de la marca y producto en cuestión.

Sánchez Tejado y García Pastor nos hacen pensar que esto es posible cuando afirman que las redes neuronales pueden servir a la empresa para la identificación de segmentos: *Mediante la utilización de redes neuronales, un sistema informático puede aprender automáticamente comportamientos o modelos extraídos de una base de datos. La red neuronal, durante el proceso de aprendizaje, explora una y otra vez los registros de la base de datos y, cuando finaliza, construye un modelo que reproduce relaciones entre el modelo construido y los datos explorados. De esta forma, una red neuronal puede construir modelos de consumidores con las características potencialmente más adecuadas para adquirir un determinado producto o servicio. Por ejemplo: una red neuronal entrenada, es decir, una vez finalizado el proceso de aprendizaje, dispondrá de un modelo que indique la combinación más adecuada entre el nivel medio de ingresos, gasto mensual con la tarjeta de crédito, edad, estado civil y situación social para que un individuo esté potencialmente interesado en una Cuenta Vivienda. Cuando la red neuronal ha construido los modelos que indican los perfiles típicos de los clientes más adecuados para un determinado servicio/producto, es fácil encontrar los clientes específicos con nombre y apellidos mediante la exploración de la base de datos.* (SÁNCHEZ TEJADO, I., GARCÍA PASTOR, F. 1996 :31).

consumidor lo que despierta los deseos, cada vez más fuertes, de personalización en los individuos.

Guardia Massó ya apuntaba en 1991 este deseo latente en el consumidor a ser tratado no de manera unificada sino según sus gustos y necesidades. (GUARDIA MASSÓ, R. 1991).

Pero la personalización a la que se puede llegar en la actualidad supera el concepto tradicional de conocimiento socio-demográfico del individuo. Negroponte comenta que *la transmisión selectiva y la digitalización dan una nueva forma de entender la personalización*. (NEGROPONTE, N. 1995:196).

Se trata de la capacidad de las máquinas electrónicas interactivas de reconocer al usuario y de correlacionar sus experiencias pasadas con nuevas necesidades de información sobre productos y servicios³³⁹.

Pero todo ello siendo plenamente conscientes, como apunta Millán, de que las posibilidades de prever la actuación del individuo siempre estará basada en la interacción de las leyes psicológicas y las físicas³⁴⁰. Los procesos físicos se comportarán según leyes o causas mecánicas mientras que los psíquicos se rigen por leyes de esfuerzo intencional, dirigidos por el deseo de alcanzar determinadas metas o fines. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:95). De la intencionalidad ya hablamos en el punto 1.1.2.3. Bidireccionalidad o interactividad.-

Y nos volvemos a encontrar con el punto clave: los analistas y consultores empresariales aconsejan a la empresa-anunciante para que esté muy interesada en comunicarse directamente con el usuario-cliente, pero ¿está el consumidor interesado en hacerlo y en cómo efectuarlo, actualmente?

El nivel de conocimiento y de uso de las aplicaciones multimedia, es bajo entre la población española.

Castillo y Alonso realizaron en 1985 una encuesta sobre la aceptación de las nuevas tecnologías de la información en la sociedad española. Aunque desde 1985 hasta la fecha las innovaciones multimedia se han desarrollado velozmente, podemos observar que ya en esos años la aceptación de las nuevas tecnologías

³³⁹ En la Semana del Marketing Directo del año 1995, organizado por la Asociación de Empresas de Marketing Directo, se habló de la personalización como una necesidad y no un lujo en los consumidores norteamericanos pues gracias a ella se optimiza el tiempo obteniendo la información que realmente les interesa para satisfacer sus necesidades. (ESTRATEGIAS, 1995b:27).

³⁴⁰ Millán escribe: *Cualquier afirmación significativa sobre la relación entre una respuesta neuronal individual y un estímulo particular estará, en un número de casos relevante, mediada por las representaciones mentales del sujeto, que incluyen toda esa serie de intenciones conscientes o inconscientes, valores, creencias, ideas, objetivos, metas, y un extenso etc que describen el indeterminismo radical de la acción libre y moralmente responsable*. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:93).

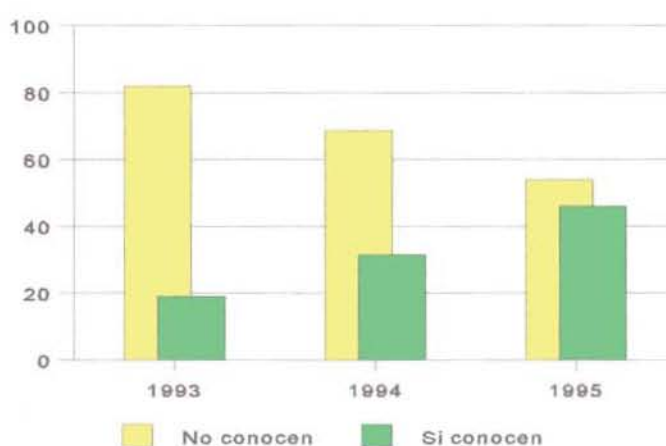
de la información depende del nivel educativo y del status socioeconómico. Pensamos que siguen siendo válidas estas conclusiones actualmente. (CASTILLA, A., ALONSO, M. C.1986:183-191).

Incluso en mercados en donde las Tecnologías Interactivas llevan más tiempo funcionando, el desconocimiento del término 'multimedia interactiva' es proporcionalmente más alto que el conocimiento. La tendencia se invierte, como reflejan los resultados de la investigación realizada por Market-Facts, para la revista *Advertising Age*, expuestos en el cuadro, 2.24.

Como muestra Trejo (TREJO, R. 1996:65), según la Encuesta CNN/Time 'Cyberspace'³⁴¹ se obtenía entre la población norteamericana un conocimiento de lo que es una Autopista de la Información del 46%, de los cuales tan sólo el 13 % sabían lo que era la WWW.

Cuadro, 2.24.

**Conocimiento de los términos 'Multimedia' y
'Autopista de la Información'.
Sociedad Norteamericana
1994-1995**



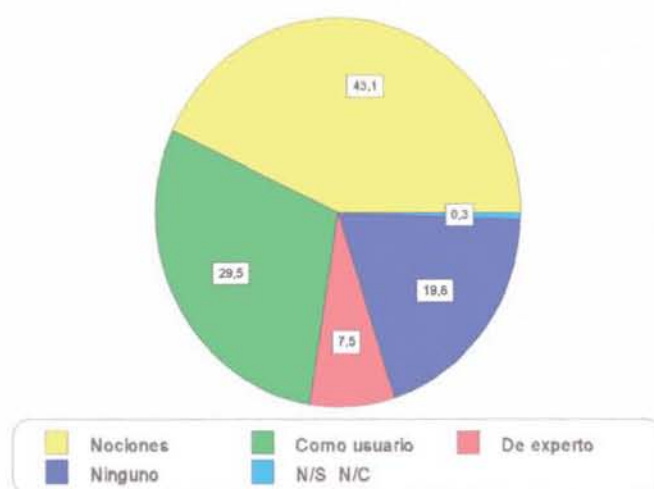
Fuente: Elaboración propia a partir de:
 Market Facts / Advertising Age. Septiembre 1993 y 1994. Multimedia
 Encuesta CNN/Time 'Cyberspace. Marzo 1995. Autopista Información

³⁴¹ 11 de marzo de 1995. Muestra representativa, 800 estadounidenses adultos.

En Europa, la empresa Eurobarometro³⁴² realizó un sondeo en el año 1995 - febrero - entre 500 personas de los Estados Miembros de la Unión Europea con el fin de medir el conocimiento y actitud del europeo hacia las nuevas Tecnologías de la Información. El resultado fue el siguiente: Uno de cada dos europeos no saben qué significa 'Sociedad de la Información' y 'Autopista de la Información'. Con relación a las actitudes aparecen un 57% que piensa que representa un peligro para la protección de la vida privada. (DAVARA RODRÍGUEZ, M.A. 1996:26-27).

En España, la investigación realizada desde Fundesco, *Análisis de los Usuarios Multimedia en España*, (FUNDESCO. 1996a:281-305) muestra la realidad de nuestro país. Basada en una muestra compuesta por tres segmentos, empresas, instituciones de servicios sociales y particulares, proporciona la respuesta a las siguientes cuestiones reflejadas en los Cuadros, 2.25. y 2.26..

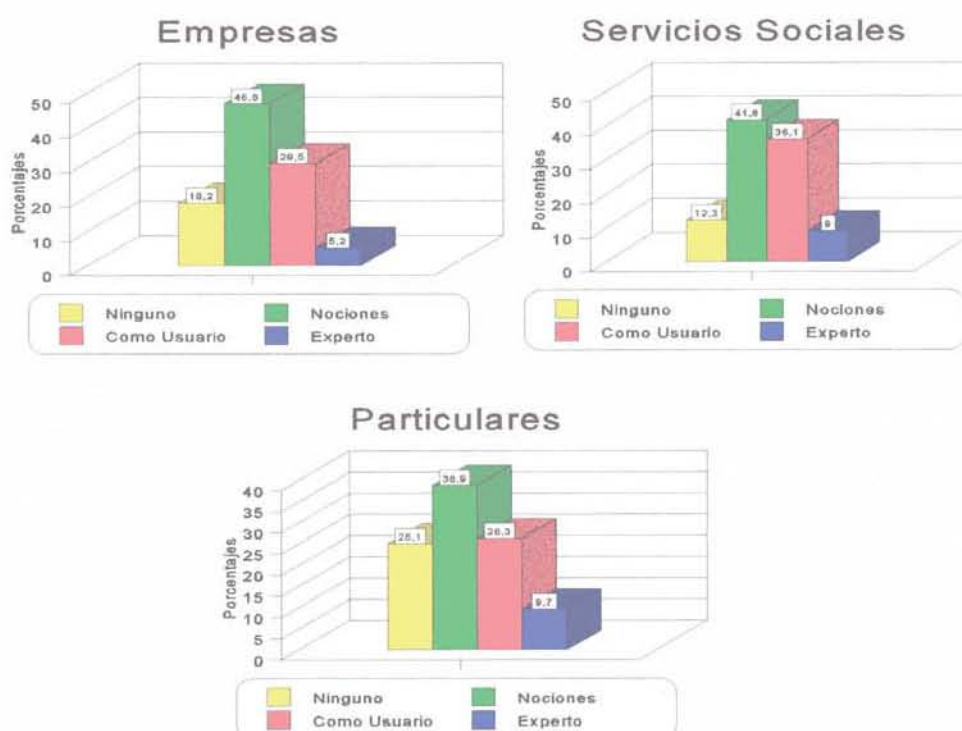
Cuadro, 2.25
Conocimiento del término 'Multimedia'.
Sociedad Española
1995



Fuente: Fundesco 1996

³⁴² Fuente: EUROFOCUS. Boletín de información para la prensa de la Dirección General. *Información, Comunicación, Cultura y Sector Audiovisual*. Comisión Europea. Bruselas. 20/27 de marzo 1995. Páginas 5 y 6.

Cuadro, 2.26.
Conocimiento del término 'Multimedia'
Según Grupos de Usuarios
Sociedad Española
1995



Fuente: Fundesco 1996

De estos resultados, en el grupo de particulares es donde mayor proporción alcanza la respuesta 'ningún conocimiento' (25,1%).

En relación a la valoración que aprecian de la Tecnología Multimedia, los resultados obtenidos fueron encaminados a altos porcentajes en el mundo de las instituciones sociales, bajos en el mundo empresarial y equilibrados en el de los particulares, según podemos observar en los cuadros, 2.27. y 2.28.

Cuadro, 2.27.
Valoración de la utilidad del fenómeno Multimedia
Sociedad Española
1995



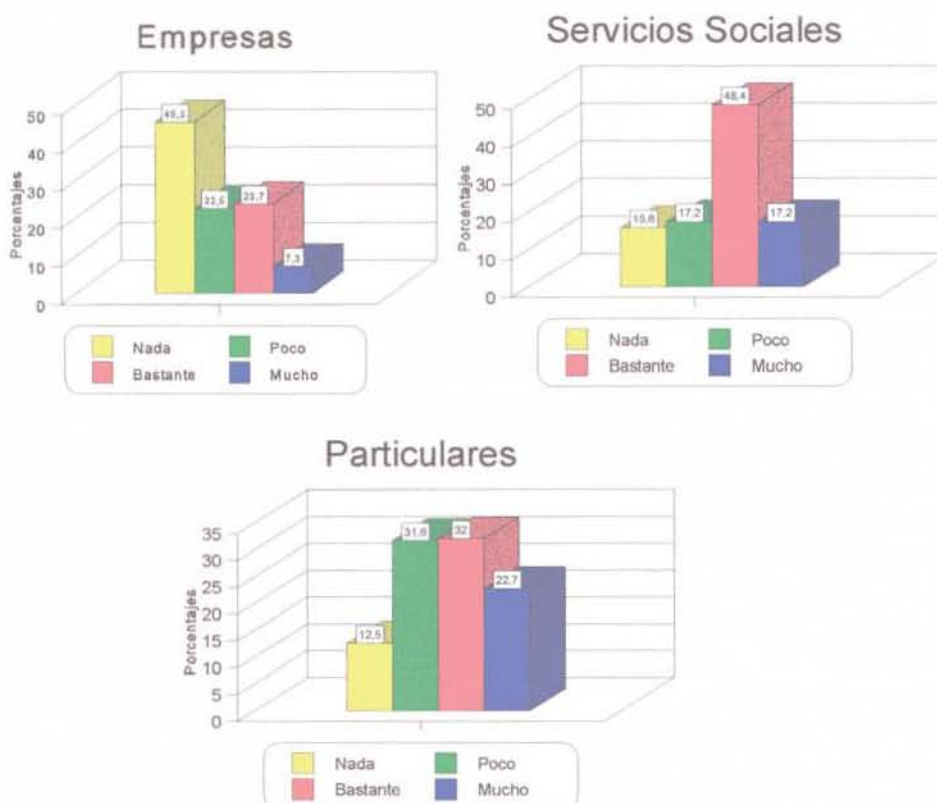
Fuente: Fundesco 1996

En la sociedad española tenemos un ejemplo digno de alabanza en una gran persona pionera de los Medios Interactivos en España. Nos referimos a Fernando Elzaburu, de 70 años, Presidente de la Asociación de Usuarios de Telecomunicaciones, que afirmaba, *la gente tiene miedo a las tecnologías y les quiero demostrar que si yo puedo manejar todos estos botones a mi edad, ellos también pueden*³⁴³. Elzaburu delata la necesidad, en nuestra sociedad, de un proceso divulgativo extenso de los conocimientos tecnológicos mínimos para poder llegar a la sociedad de la información del próximo siglo. La Fundación La Caixa y la Universidad Oberta de Cataluña -UOC- pusieron en marcha en abril de 1997 programas dirigidos a la tercera edad para el aprendizaje y uso de estos medios³⁴⁴.

³⁴³ El País Semanal. Nº 1069. 23 de marzo de 1997. Página 57.

³⁴⁴ La Vanguardia. 6 de julio de 1997. Página 56.

Cuadro, 2.28.
Valoración de la utilidad del fenómeno Multimedia
Según Grupos de Usuarios.
Sociedad Española
1995



Fuente: Fundesco 1996

Otra iniciativa interesante ha sido la realizada por la Generalitat Valenciana con el Proyecto Infoville³⁴⁵ en la ciudad de Almansa, como plataforma de estudio e investigación cuyos resultados permitirán la extensión progresiva de la Sociedad de la Información en la Comunidad Valenciana.

³⁴⁵El Proyecto Infoville nace dentro de un conjunto de acciones - PMAV - encaminadas a modernizar la administración de la Generalitat Valenciana. Es una prueba piloto realizada en colaboración con el Municipio de Almansa - Alicante - y un conjunto de empresas socias del proyecto. En <http://www.tissat.es/infovil.htm> se explica detalladamente dicho proyecto.

Desde el campo de la Sociología, el Profesor Gonzalo Jover Olmeda - Universidad Complutense de Madrid -, dirigió a finales de 1996, un estudio titulado *Juventud y Medios de Comunicación* obteniéndose datos que estructuramos en el apartado 2.7.5. Datos de investigaciones realizadas.-, pero lo que ahora nos interesa resaltar es que la opción más frecuente entre los jóvenes, que tienen acceso o son usuarios habituales a Internet, es la de *navegar sin rumbo* fijo por la red (52,4%), seguida del acceso a recursos específicos (43,2%). Esta conducta demuestra lo que Gonzalo Jover señala, en relación a la necesidad de promocionar hábitos de uso de los Medios. La educación que fomente centros de interés en los individuos, localizaciones temáticas, sobre las que se desea saber más o intercambiar opiniones, sin duda condicionaría otro tipo de conducta o uso de un medio como Internet. Y no necesariamente tienen que ser temas de gran altura científica. Hobbies, curiosidades, preferencias temáticas, pueden ser complementadas de manera positiva. (IPMARK.1997c:18).

Según muestra Samways (SAMWAYS, A. 1995:69), siguiendo los estudios realizados por Adam Richardson, de Leageas Shafron Group, los consumidores están más interesados en interactuar con temas de entretenimiento que de información. Esta conclusión nos puede resultar válida para un target global no segmentado. En la encuesta aludida de Fundesco se observa que el segmento de empresa lo que más valora es la comunicación con sucursales, clientes y proveedores - incluyendo a los Bancos como proveedores de servicios financieros - seguido del acceso a información. (FUNDESCO. 1996:303-305).

Por otra parte, el exceso de información disponible frena la búsqueda si realmente no hay un interés concreto. ¿Estarán los consumidores interesados en navegar a través de la Publicidad?

Los centros de interés de los individuos se convierte en el objetivo de las acciones de Comunicación y Marketing. Este hecho lleva a que se comience a decir que la publicidad interactiva es el final de la segmentación del consumidor y el final del target. La segmentación se realizará a partir de las correlaciones existentes entre los productos y marcas y los centros de interés de los consumidores³⁴⁶.

Los centros de interés están íntimamente relacionados con los perfiles de estilo de vida, pero alcanzan un nivel de 'deseo' que puede o no reflejarse en dicho perfil. Pensemos en la persona sedentaria-urbana que sin embargo disfruta con todo lo que suponga viajes, aventura, riesgo... Temas que él, personalmente, puede que no llegue a llevar a cabo.

La sociedad desarrollada reparte el tiempo laboral - ocio, en una tendencia de aumento hacia más tiempo libre. El consumidor se enfrenta a una gran cantidad

³⁴⁶ Por ejemplo: Segmentar el target de un determinado modelo de coche por criterios como: alto interés por el fútbol + gusto por la música folk + interés por los temas náuticos + interés por practicar el inglés + gusto por las excursiones cortas de fin de semana... etc.

de ofertas en torno a cómo gastar su tiempo de ocio.

Según Samways (SAMWAYS, A. 1995:63), los consumidores desean disminuir el tiempo que gastan en los aspectos rutinarios y cotidianos, tal como hacer compras. Buscan ser más eficaces en la elección de las ofertas de distracción y entretenimiento.

Al poder estar los usuarios más implicados con el Medio y con el mensaje, se encuentran más capaces de juzgar qué es y que no es aceptable para la Publicidad Interactiva. El desarrollo de unas reglas de cortesía, conocidas con el nombre de 'netiquette' hacen que el equilibrio entre los deseos del consumidor y el de los anunciantes se mantenga con un importante rigor³⁴⁷.

2.4.2.3. La Corporación: El Anunciante Interactivo.

A diferencia de las Estrategias basadas en los clientes, las asentadas en la corporación son de tipo funcional. Su objetivo consiste en optimizar los puntos fuertes de la compañía en relación a la competencia, en aquellas funciones críticas que le otorguen éxito en el sector.

El conocimiento de los recursos operativos y funcionales con los que puede contar la empresa determina la manera de afrontar los retos del mercado. La necesidad de un *enfoque racional de los recursos* da pie a sistemáticas y métodos de trabajo que son llevados a la práctica tras las decisiones reflexivas a las que dan lugar. (CIRERA, J. 1995:7-8).

Jacques Knapougel, desde su perspectiva como experto en Marketing Directo y de Fidelización, señala un aspecto que no se debe olvidar: la necesidad que tiene el anunciante de estar preparado internamente - circuitos de organización logística - para tener una completa sintonía con la Campaña de Publicidad y responder a las demandas que ésta genere, pudiendo así rematar las ventas. (KNAPOUGEL, J. 1996:40).

En los Medios Electrónicos Interactivos, esta necesidad se acrecienta en tanto en cuanto puede obtenerse una respuesta inmediata del usuario-consumidor. Esta respuesta debe ser atendida con celeridad si se desea mantener una buena relación y posicionamiento con el cliente.

³⁴⁷ Han sido muy divulgados los casos de reacción de los usuarios de Internet, frente a lo que consideraban una práctica perjudicial y abusiva por parte de alguna empresa u organización. El más conocido es el sucedido en el despacho de abogados Canter&Siegel, que acabó siendo expulsado de la red.

Ruano, desde su estudio con Price Waterhouse, relata el caso de la Enciclopedia Británica. Esta compañía pasó de ser una editorial, con un sistema de venta definido y al que dedicaban sus mayores esfuerzos, a una empresa que rediseña el producto, - Britannica on line - modificando su estructura de negocio con nuevos métodos de distribución etc. (RUANO, R. 1997:104).

Una de las funciones críticas de la empresa son sus sistemas y canales de comunicación. Por tanto la figura del Director de Comunicación - sea interno o consultor externo - alcanza una importancia clave. En el estudio realizado por DirCom se viene a demostrar como las empresas españolas - en este caso - están considerando cada vez más, la comunicación como una variable estratégica de gestión (DIRCOM, 1995:149).

Los cambios más previsibles en la organización y administración de la empresa son señalados por Harvey y Gavigan, en los términos siguientes: (HARVEY, M. T., GAVIGAN, J. P. 1996).

- ❖ Reorganización de la contabilidad de gestión utilizada para medir y fijar el coste del proceso productivo, en la que la fijación del precio basada en el coste del producto cederá ante una evaluación del coste basada en las actividades y los proyectos, fijándose el precio de acuerdo con información detallada del mercado.
- ❖ Revisión y revaluación de los aspectos legales, tales como la responsabilidad del fabricante, la responsabilidad civil, el seguro y la titularidad de la propiedad intelectual.
- ❖ Contar con una organización menos jerárquica, más flexible y horizontal, con directivos bien informados y procesos productivos más modernos.
- ❖ Revisión de las relaciones contractuales entre las empresas y los trabajadores. Trabajador = *accionista del proyecto*.
- ❖ Transformación de las cadenas de abastecimiento en *cadenas de valor añadido y asociaciones de utilidad compartida*.
- ❖ Potenciación del objetivo de obtención de la fidelidad del cliente basada en unas relaciones duraderas y flexibles en un marco de servicio continuo.
- ❖ Implantación y utilización de las nuevas Tecnologías de la Información que posibiliten el comercio electrónico: Intercambio Electrónico de Datos - EDI -, Internet y el WWW, el e-mail, los sistemas abiertos...
- ❖ Implantación de la filosofía del aprendizaje continuo.

¿Quiénes son las empresas que están invirtiendo en Tecnología Multimedia interactiva? ¿Con qué tipología de productos?

A lo largo del punto 1.1.3.2. Aplicaciones.- señalamos algunos ejemplos de empresas que introducen en su comunicación el uso de estas tecnologías.

En un principio se consideraba que los anunciantes que utilizaban medios de respuesta directa estaban en mejor disposición que los anunciantes de publicidad tradicional para probar los Medios Interactivos, porque ellos comprendían el significado de los sistemas de respuesta (G. G, M. N. 1995:71). Sin embargo podemos observar que, sobretudo en el caso de Internet, accede la casi totalidad de anunciantes, que anteriormente sólo utilizaban Medios de Comunicación convencionales.

A nivel global nos puede servir de indicación los datos arrojados por la empresa Jupiter Communication sobre las categorías de productos que se anuncian en Internet con una inversión superior a los 5 millones de dólares, en Estados Unidos. El siguiente cuadro, 2.29. muestra los porcentajes de empresas dentro de cada categoría que utilizan la red como soporte publicitario.

El director de Jupiter Online Advertising Group, Peter Storck, afirmaba que a pesar de ser el medio on line algo 'especial', dentro del panorama general de Medios de Comunicación, el crecimiento de empresas que se incorporan a él lo 'legitimizan' y demuestran lentamente su capacidad de atraer al consumidor. Para Storck, la tendencia de crecimiento continuará. (JUPITER COMMUNICATIONS, 1997).

Los 10 principales anunciantes durante 1996, controlados³⁴⁸ por Jupiter Communications, acumularon el 26,5% de toda la inversión publicitaria on line. Éstos se recogen en el Cuadro, 2.30.

La lista de los siguientes - hasta 20 - nos la aporta el informe de Morgan Stanley. (MEEKER, M. 1996). En ella encontramos a las empresas siguientes: MCKinley Group, SportsLine USA, Amazon.com, Toyota, Sprint, Travelocity, Digital Equipment Corp., Ziff-Davis, y Procter & Gamble.

³⁴⁸ La inversión es controlada a precios de tarifa, no reflejándose los posibles descuentos o negociaciones entre el anunciante y el dueño del espacio on line.

Cuadro, 2.29.

Sectores Industriales en Internet.
 (Año 1996)

Sector industrial	Porcentaje con espacio en Internet
Telecomunicaciones	91,43%
Informática	83,33%
Industria pesada y Agricultura	80,00%
Medios de Comunicación	79,73%
Negocios y Consultoras	70,59%
Servicios Financieros	66,37%
Seguros	61,36%
Material industrial	38,46%
Otros negocios y Servicios al Consumidor	36,96%
Prendas de vestir y complementos	22,30%

Fuente: Jupiter Communications

Cuadro, 2.30.

**Lista de los Principales Anunciantes
en Internet, 1996.**

Ranking	Anunciante	Inversión(Mm \$)
1	Microsoft	13.0
2	AT & T	7.3
3	Excite	6.9
4	IBM	5.9
5	Netscape Communications	5.7
6	Infoseek	5.1
7	NYNEX	4.0
8	Yahoo!	3.9
9	Lycos	3.9
10	CNET	2.7

Fuente: Jupiter Communications. Marzo 1997

En el campo de la ediciones en CD-ROM, CD-I, y Quioscos electrónicos resulta sumamente difícil obtener una visión general del anunciante que los utiliza, dado que no son controlados por ninguna empresa, por el momento.

Con relación a la Televisión Interactiva encontramos también dificultad para obtener algún dato significativo, dado lo incipiente de su establecimiento en pruebas.

No obstante consideramos que en este proceso de convergencia multimedia interactivo, aquellos anunciantes que comienzan a realizar acercamientos interactivos en Internet son, en principio, idóneos para cualquiera de las otras alternativas pues los costos - variable que discrimina radicalmente al anunciante - no se diferencian demasiado, salvo que en la Televisión Interactiva sean más elevados.

2.4.2.4. La Competencia.

Las Estrategias de Empresa basadas en la Competencia se establecen a partir de las fuentes de diferenciación, en todas las funciones críticas, que le separa de la misma.

Desde la década de los 90, el Benchmarking se convierte en una herramienta crucial para las Estrategias basadas en la Competencia.

A través del Benchmarking la empresa identifica, compara y aprende de los mejores productos, servicios y prácticas del sector para poder estructurar un programa para el cambio y promover una cultura de superación y mejora constante dentro de la corporación. (BENDELL, T., BOULTER, L., KELLY, J. 1994; ESCRIVÁ, I. 1994:60-61).

Sin menospreciar todas las prácticas y procedimientos organizativos y funcionales de la empresa en las diferentes áreas de actividad y producción, existe un aspecto importante que es motivo de diferenciación con los competidores.

Nos referimos al concepto de imagen de marca. El 'poder de la imagen de marca', y del posicionamiento, sitúa a las marcas en diferentes jerarquías dentro de la mente del consumidor. Las diferentes percepciones que el consumidor recibe de los productos y sus marcas son asimilados formando las *escalas mentales*, a partir de las cuales, el consumidor ubica cada marca en su mente, lo cual va de la mano de la generación de actitudes - positivas o de rechazo - hacia ella. (RIES, A., TROUT, J. 1991:18-23; 1993).

Conseguir un posicionamiento de marca sólido, a partir de un atributo que lo identifica y singulariza, manteniendo una posición estable y duradera en las mentes de los consumidores es el objetivo de muchas empresas, aunque no todas lo consiguen.

Se plantea la necesidad de realizar estudios constantes sobre la evolución de la imagen de marca de los productos de la competencia y de la empresa. Por medio de sus resultados se puede analizar los espacios diferenciales entre las puntuaciones alcanzadas en las variables que componen cada ítem de la imagen de marca. De esta manera habrá información para tomar decisiones estratégicas.

Incluso podríamos considerar la realización de técnicas en busca del diseño del Modelo Ideal de producto para poder llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. En este caso no se tomaría como base al líder del sector para aprender de él, sino a las expectativas generadas por los expertos, líderes de opinión y deseos del consumidor.

La Competencia interactiva puede ser vigilada muy estrechamente y sin necesidad de esperar a que lleguen los informes de Infoadex o el video conteniendo todos los anuncios del sector/subsector que salieron en televisión el mes pasado. En este caso la frase *Veo y me ven* es una realidad.

El efecto *Mimetismo* se observa con mayor celeridad que en otros Medios convencionales pues continuamente hay mejoras técnicas que aplicar. El primero que las lleva a cabo se diferencia de los demás, gana ventaja competitiva, pero inmediatamente es copiado por la competencia igualándose la diferencia.

En este difícil reto se encuentra el siguiente nivel de análisis: la Estrategia de Marketing. Esta depende de los objetivos marcados en la Estrategia General de la Empresa-Anunciante y dará pie a la Estrategia de Comunicación.

2.4.3. La Estrategia de Marketing.

Es interesante y clarificador el razonamiento que realiza el Profesor Rafael Alberto Pérez sobre el modelo circular - oferta guiada por la demanda - en el que se asienta la esencia misma del Marketing y su relación con el error como método. *Se trata de un 'modelo circular imperfecto' en el que la empresa detecta necesidades en el mercado, diseña los productos y servicios destinados a satisfacerlos y trata de presentarlos como los que mejor responden a aquellas demandas iniciales. Aunque no siempre sea así y en ese proceso, muchos productos fracasen. El error se paga con la muerte del producto, unas veces, y otras, con su rediseño. Este proceso de realimentación tiene un testigo permanente: la marca. (...)El error no es extraño a la filosofía ni a la metodología del Marketing, pero en los últimos años se ha desarrollado una especial sensibilidad a la escucha y detección de los fallos del servicio y del producto, para así autocorregirlos casi automáticamente.* (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 1992:56).

El Marketing como disciplina que aprende de los errores, naciendo cada vez y adaptándose a las continuas transformaciones del mercado y sus agentes. La idea de flujo, de corriente, puede aplicarse no sólo a la comunicación sino también a este movimiento continuo de mercancías, bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final. En esta corriente surge el Marketing como disciplina que aplica estrategias, tácticas, técnicas, y herramientas que regulan y optimizan ese movimiento continuo en favor de la empresa que lo practica.

Aunque resulte clásica, la clasificación de Estrategias de Marketing que realiza Kotler en cuatro tipologías, según la cuota de mercado detenida, continua teniendo validez en este nuevo entorno.

Kotler señala como Estrategias Competitivas las siguientes estrategias de Marketing recogidas en el Cuadro, 2.31. (KOTLER, P. 1992).

TIPOS DE ESTRATEGIAS			
Estrategia del LÍDER ➤ Desarrollar la demanda. ➤ Estrategia defensiva. ➤ Estrategia ofensiva. ➤ Reducir la participación ante posible monopolio.	Estrategia del RETADOR ➤ Ataque Frontal. ➤ Ataque Lateral. ➤ Evaluar correctamente la capacidad de reacción del líder.	Estrategia del SEGUIDOR ➤ Adaptar las decisiones a las tomadas por la competencia.	Estrategia del ESPECIALISTA ➤ Estrategia básica de Concentración.

Fuente: Kotler, P. 1992

En principio, la utilización de los Medios Interactivos puede ser aplicada a cualquiera de estas estrategias de Marketing, siempre y cuando se utilicen con imaginación y dinamismo. Por ejemplo: El líder puede intentar desarrollar la demanda a través de un CD-ROM que explique nuevos usos del producto o buscando nuevos consumidores en grupos que no eran objetivo de sus acciones de Marketing anteriores. El número dos, que quiere ocupar la posición del líder, puede atacar frontalmente al líder colocando unos Quioscos interactivos con fuertes promociones en los lugares más transitados de los Centros Comerciales o Grandes Superficies. El Especialista puede realizar una Web dirigida sólo al segmento jurídico y colocar un banner en la Web de Aranzadi, en la del Colegio de Notarios... Pepsi, con su continua estrategia de retador hacia CocaCola ha sabido combinar, en la campaña de 1997, los Medios convencionales (Televisión) y los Interactivos (Web en Internet).

En definitiva, a nivel general, los Medios Interactivos pueden ser tratados como herramientas convencionales de comunicación al servicio de las tradicionales

Estrategias de Marketing³⁴⁹.

No obstante podemos observar que en Internet las situación puede estudiarse con otra óptica.

Si la empresa considera interesante la utilización de estos Medios Electrónicos on line, habiendo sopesado los pros y contras de esta decisión, Dufour y Wentland proponen cinco posibles Estrategias de Marketing a seguir en Internet. (DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:132-133; DUFOUR, A. 1997:39-42). Éstas son resumidas en el Cuadro, 2.32.

Cuadro, 2.32.				
Estrategias de Marketing en Medios Electrónicos Interactivos On Line				
TIPOS DE ESTRATEGIA				
EMERGENCIA Crear un servicio que no existe	ALIANZA Concluir acuerdos con nuevos intermediarios	COMPETENCIA Benchmark*	RESISTENCIA Impedir o restringir ciertas actividades comerciales	INDIFERENCIA VOLUNTARIA No mostrar ninguna reacción.

Fuente: Dufour, A. Wentland, M.
 * Ver Nota Pie de Página N° 348.

Estas Estrategias afectan a todos los elementos del Marketing mix - producto/servicio, segmento de consumidores...- y por lo tanto, también a la Comunicación.

La Estrategia de Emergencia es la obtenida como consecuencia de haber desarrollado una nueva actividad comercial en la red. *Es preferible ser el primero*

³⁴⁹ Stan Rapp denomina a la utilización del Marketing masivo junto con el Marketing de masas con el término de *Marketing Directo de Masas* (ESTRATEGIAS, 1996d:49).

que ser el mejor, afirman Ries y Trout en sus libros. (RIES, A., TROUT, J. 1990; 1993). El banco Banesto ha sido el primero en realizar transacciones comerciales on line - compra de un producto - proporcionando alta seguridad y confidencialidad al usuario. Sin duda al haber comunicado este hecho en los medios, su posicionamiento como entidad bancaria estará reforzada muy favorablemente en esta variable.

La Estrategia de Alianza es la que se lleva a cabo cuando se deposita la responsabilidad de la presencia de la empresa en la red a un intermediario con el que se ha llegado a un acuerdo. Como hemos señalado, cada vez que se coloca un vínculo de la empresa en otro site - sea éste de la categoría que fuera - se está realizando una Estrategia de Alianza. Será por tanto lo más habitual.

La Estrategia de Competencia es la que sigue los principios del Benchmark³⁵⁰.

La Estrategia de Resistencia no es siempre posible de llevar a cabo. Consistiría en impedir o restringir las actividades comerciales de la competencia. Suele utilizarse para impedir la entrada de productos procedentes de otros mercados, y suele ampararse en las normas y leyes de protección de los mercados nacionales.

La Estrategia de Indiferencia es aquella en la que la decisión recae en una no-actuación. Normalmente viene justificada por un deseo de esperar a que la estructura del mercado en red se expanda, aumente el número de usuarios, etc.

La dificultad a la hora de adecuar la estrategia de Marketing a la Estrategia de Comunicación radica en la implicación de ésta a los demás elementos del Marketing mix bajo un mismo espacio y tiempo. Es decir, en un mismo acto de comunicación podemos cumplimentar objetivos de Marketing tales como: desarrollar un nuevo canal de distribución, hacer una promoción al consumidor final, reforzar el posicionamiento de marca, fidelizar clientes... y todo ello sin que haya disonancias... y que cada usuario obtenga de la información aquello que esperaba percibir junto con el beneficio del entretenimiento y valor añadido a temas que le interesan.

Vemos que en aquellos planes en donde se busca un acercamiento a la persona, al consumidor - acciones de personalización - los soportes electrónicos interactivos comienzan a estar presentes en las decisiones de los anunciantes³⁵¹.

³⁵⁰ Aunque Dufour no habla explícitamente del Benchmark, la explicación que proporciona puede englobarse en este concepto.

³⁵¹ José Luis Pérez Platero, Jefe de Publicidad de Fujitsu ICL España así lo manifestaba en el VIII Encuentro Anual de la Publicidad organizado por el International Research España. (Madrid, Febrero 1997). Pérez Platero resaltó el dato obtenido por la Universidad del País Vasco en torno a que sólo el 11% de la audiencia ve todos los anuncios de un corte publicitario para reforzar su decisión

Lo que con el Marketing directo no se obtiene principalmente por problemas presupuestarios, comienza a ser posible e incluso rentable.

2.4.3.1. El Micromarketing.

Los Medios Electrónicos Interactivos permiten realizar el denominado Marketing UNO a UNO cuya característica o factor diferencial es su capacidad de generar relaciones más intensas entre la empresa y el cliente al dirigirse a él de forma personal. El Marketing UNO a UNO busca hacer sentir al cliente como parte importante de la empresa - algunos lo llaman 'socio' -.

Wunderman recuerda la frase Peter Drucker, sobre cómo definiría el anuncio perfecto, y su respuesta fue: *Aquél del que el consumidor pueda decir 'Este es sólo para mí'*. La frase define la personalización real que aventaja a otras formas de Publicidad y que ya comienza a ser una realidad. (WUNDERMAN, L. 1994:76).

Se considera que el Marketing UNO a UNO es la gran revolución del Marketing y de la Comunicación modernos³⁵². Chantal y Patrick Ochs así lo piensan cuando afirman que el objetivo del Marketing *person to person* lleva consigo *el dejar de considerar al individuo, en su vida privada o profesional, como formando parte únicamente de un conjunto, incluso si es segmentable y segmentado, sino como una entidad en sí mismo. Con su personalidad, sus gustos, sus rechazos, sus hábitos, sus motivaciones. Concienciarle de que es a él, y solo a él, a quien nos dirigimos. Y que no es una marca, o una empresa anónima quien le habla. Quitarle la angustia y hacerle sentir que participa plenamente en el acto de compra. Qué este realmente implicado.* (OCHS, C., OCHS, P. 1992:14).

El Marketing UNO a UNO ha venido a llamarse en los últimos años: Micromarketing. En la Revista Anuncios se escribía en mayo de 1995, con motivo de las Jornadas sobre Televisión Local y el Cable, el siguiente párrafo indicativo del comienzo de la difusión del término: *Carlos Lapuente, Director General de Gepsa TV ofreció al auditorio un nuevo vocablo: Micromarketing, cuya traducción libre viene a ser algo así como 'comunicación para cada hogar'. Cada vez se tomarán más en consideración a los clientes en detrimento de los mercados.* (ANUNCIOS, 1995b:12)

Las causas del desarrollo del Micromarketing recorren un camino similar a

de comenzar a utilizar nuevos planteamientos que acerquen su producto al consumidor.

³⁵² Incluso se escuchan frases del tipo: *El Marketing ya no se lleva, la nueva moda es el acercamiento a los clientes.* (GÓMEZ-KEMPF, C. 1995:16).

las de la segmentación ya apuntadas: la automatización de la producción, la individualización cada vez más selectiva de los consumidores, la saturación de impactos publicitarios, la fragmentación de las audiencias de los Medios de Comunicación, los avances en la Tecnología de la Informática personal, o la regionalización. La segmentación origina el Micromarketing cuyo desarrollo gira en torno a ella.

El Micromarketing se aplica tanto a un producto de consumo generalizado, como a un producto de consumo especializado. Verbeek, Director General de la CNN en España, explica la filosofía de su estrategia: *un producto de 'masa' pasa a convertirse en una serie de productos similares, pero segmentados y diferenciados*. El software MOSAIC es una de las herramientas de segmentación de bases de datos que ha permitido a la Compañía CNN diferenciar 40.745 áreas diferentes en España, y 29 tipologías de consumo distintas. (CONTROL, 1995a:58).

Para que el Micromarketing pueda ser viable, hay que partir de una base de datos de los consumidores individuales. Con esta información se puede implantar una política de microsegmentación de mercado. Cada vez más, los profesionales del Marketing consideran que el Micromarketing rebaja sustancialmente los márgenes de error de cualquier plan de Marketing. (MUÑOZ, P. 1995:47).

Con la Tecnología Multimedia Interactiva, como vimos al hablar de la interactividad, la corriente o flujo informativo entre la empresa y sus posibles públicos se modifica. Tradicionalmente la empresa emite mensajes dirigidos a sus clientes y público externo a través de los dos modos clásicos - PULL: empujando la comunicación hacia ellos o PUSH: esperando que los usuarios accedan a la comunicación. (FLEMING, P. 1996:154; DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:112-113).

Con los Medios Electrónicos el mensaje permanece pasivo y es el individuo el que, comportándose activamente, tiene que descubrirlo. En este entorno el Marketing de UNO-a-UNO se hace posible ya que uno-a uno, a su conveniencia y oportunidad se irán aproximando al emisor.

El desarrollo del comercio electrónico ha llevado a investigar el proceso de decisión de compra, aplicándolo a los soportes multimedia interactivos. Es interesante la aportación, que desde la Universidad de Lausanne, realizan los profesores Arnaud Dufour y Maia Wentland con relación a las cinco etapas de desarrollo temporal del proceso de decisión de compras, en este caso aplicado a Internet. Según su opinión, la percepción de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y los sentimientos postcompra pueden ser potenciados en Internet con diferentes aplicaciones y modos específicos de comunicación tal como se muestra en el cuadro, 2.33. (DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:112-113).

**Proceso de decisión de compra
Aplicaciones y Modos de comunicación
en Tecnología Multimedia On Line.**

Etapa Primera Percepción del Problema	Etapa Segunda Búsqueda de información	Etapa Tercera Evaluación de las alternativas	Etapa Cuarta Decisión de compra	Etapa Quinta Sentimientos post-compra
<u>Aplicaciones</u>	<u>Aplicaciones</u>	<u>Aplicaciones</u>	<u>Aplicaciones</u>	<u>Aplicaciones</u>
➤➤ Publicidad on line ➤➤ Eco sobre una página Web ➤➤ Eco en un News Group	➤➤ Catálogos interactivos ➤➤ Web site ➤➤ E- zine* ➤➤ Almacenes virtuales ➤➤ Publicidad ➤➤ Agentes	➤➤ Versiones de test ➤➤ Comparativos ➤➤ NewsGroups ➤➤ FAQs	➤➤ Compra sobre la red	➤➤ Retroinformación. ➤➤ Servicio Postventa ➤➤ Acta/Informe NewsGroups
<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>	<u>Modos de comunicación</u>
PUSH (Pull)	PULL	PULL		PUSH Extracción

* e-zine: distribución de Revista electrónica vía e-mail

Pensamos en el caso de la Televisión Digital Interactiva o en los Quioscos electrónicos. Este modelo puede aplicarse con igual rigor, en cuanto a la definición de las etapas y los modos de Comunicación. Tan sólo variarán algunas de las aplicaciones, manteniéndose otras en común - por ejemplo la Telecompra -.

Dentro del Marketing mix, la Comunicación va alcanzando cada vez más aspectos de globalidad. Comunicación que abarca a todos los elementos del Marketing mix - producto, precio, promoción, distribución - y para todos los públicos - internos y externos - con los que se relaciona la empresa. Con los nuevos Medios de Comunicación, electrónicos e interactivos, todos los objetivos del Marketing mix pueden realizarse a la vez, en una misma acción.

Para resumir este punto, recogemos la opinión de Joost Van Nispen expuesta en la XVII Semana del Marketing Directo de la AEMD. *El nuevo Marketing será a la vez global e individual. Tratará de crear un mundo para cada cliente actual o potencial. No hará falta ni la segmentación demográfica, ni psicográfica, ni microgeográfica... será el cliente quien nos indicará qué le interesa y cómo le podremos servir mejor, a menudo a través de su propio comportamiento, sus preguntas y sus sugerencias.* (ESTRATEGIAS, 1997c:69).

2.4.3.2. El Marketing Directo, el Marketing Relacional, y el Marketing Interactivo.

El Marketing Directo será el instrumento más desarrollado de ejecución del Marketing UNO - A - UNO.

Su nacimiento, según el creativo Drayton Byrd, obedece principalmente a dos de las variables ya apuntadas (ESTRATEGIAS, 1995b:27):

- ⇒ el auge del individualismo,
- ⇒ el descenso del coste de la manipulación de datos.

La Asociación Europea de Marketing Directo E.D.M.A. definió el Marketing Directo como *un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.* (GUARDIA MASSÓ, R. 1991).

Definición que continua siendo válida, según el Presidente de dicha Asociación, De Jong, centrándola más en el aspecto de la Comunicación: *Una comunicación en la que se generan y se usan datos de forma sistemática y produce resultados mensurables respecto a unos objetivos de marketing.* (LUQUE, M. 1995:16).

A pesar de que se ha escrito mucho en torno a las diferencias entre Marketing Directo y Publicidad Directa, con el fin de situar conceptualmente cada herramienta de comunicación en su lugar adecuado, en la práctica, se sigue confundiendo. Joseba Etxebarria realizó un trabajo clarificador de estas concepciones. Para él, *el Marketing Directo es una forma de aplicar el Marketing*

basada en la posibilidad de realizar segmentaciones totales, es decir, identificar personalmente a los clientes actuales y potenciales de la empresa. Esta segmentación total, que viene dada por la utilización de las bases de datos informatizados, nos permite la realización de mensajes personales e interactivos a través de medios de comunicación no masivos. (EXTEBARRIA, J. 1995:53).

Para Wunderman, el Marketing Directo es científico, mensurable, polifacético, y multidimensional. Fue el primero en muchos aspectos, tales como: segmentar los medios; afirmar que la Publicidad segmentada era más efectiva que la masiva; descubrir que el diálogo publicitario es más efectivo que el monólogo de los mensajes de masas; revelar que la información es el componente principal de los mensajes y medios. Por primera vez el Marketing ha sido la causa del desarrollo de un medio personal e interactivo sobre la base de la información (WUNDERMAN, L. 1994:73-78). Si a todo ello se le añade la utilización de un soporte en sí mismo interactivo, empezamos a entrar en una nueva manera de controlar los impactos publicitarios.

El Marketing Directo se caracterizaría por:

- Es un sistema interactivo que comunica de forma individualizada a un emisor con un receptor, buscando a continuación el establecer un diálogo entre ambos.
- Utiliza diferentes Medios para la emisión y soporte de sus mensajes.
- La respuesta es medible. Se conocen sus resultados. El feedback de retorno es cuantificable.
- Puede provocar transacciones, órdenes de reserva, pedidos y ventas.

Son muchas las ventajas del Marketing Directo - trabajar con públicos objetivos y precisos, facilitar el control de la Estrategia comercial, crear y mantener una base de datos, potenciar los planes de calidad total³⁵³...- pero entre todas ellas la que alcanza mayor transcendencia para este trabajo es la posibilidad de establecer una Comunicación Interactiva con el cliente, que a juicio de Josep Alet, nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. (ALET VILAGINÉS, J. 1991).

Los hermanos Ochs abundan en este punto al considerar que el sistema del Marketing Directo permite tomar conciencia de la interactividad al tratar de obtener *un resultado tangible, concreto, realista, movilizándolo al único público que se busca movilizar* (OCHS, C., OCHS, P. 1992:5).

Tradicionalmente, el Marketing Directo se ha subdividido en varias técnicas más especializadas que se adecuaban a objetivos concretos. A la trilogía originaria

³⁵³ El Marketing Directo puede aplicarse también en programas de prevención y calidad total. Funciona en tres apartados: atención al cliente (teléfono), entrega de mercancías y selección y actualización de las listas. Las razones de su uso son: la reducción de los costes y la optimización de resultados. (CUESTA, F. 1995:31).

de Marketing de Bases de Datos, Marketing Business to Business - entre Empresas-, y Marketing de Generación de Tráfico - al Punto de Venta -, se unieron, a los pocos años de su implantación, los llamados Marketing de Fidelización y Marketing Relacional.

Wunderman, creador del término Marketing Directo, hace años vaticinó esta evolución basándose en tres aspectos de cambio (LUQUE, M. 1995:18):

- 1) Se debía tender hacia un Marketing personal que hiciera sentir al consumidor que la comunicación que recibe es para él y sólo para él. *La clave es hacer del consumidor un socio y no un objetivo.*
- 2) Era conveniente tomar a la gente como una marca. *Cada persona es una marca definida por sus necesidades específicas. Ya no se trata de producir y vender, sino de escuchar y servir.*
- 3) Había que trabajar para crear una relación de Marketing interactiva.

El **Marketing de Fidelización** tiene como objetivo conservar los clientes actuales de la marca. Se parte de la segmentación de clientes por nivel de consumo o de compra. Las acciones de Marketing de Fidelización se centran principalmente en conseguir, según Oscar Prats - Consejero Delegado de Ogilvy&Mather Direct - un alto impacto sobre los mejores clientes que son los que reportan a la empresa mayores beneficios.(GONZÁLEZ, M. 1997:62).

La fidelización parte de la clasificación de los consumidores en varias categorías:

- ① Los LEALES y FUERTES CONSUMIDORES: Son aquéllos que más consumen - invierten mucho - la marca de la empresa-anunciante. Numericamente son pocos, pero cuantitativamente suelen alcanzar el mayor porcentaje del volumen total de ventas.
- ② Los LEALES y DÉBILES CONSUMIDORES: Son aquéllos fieles a la marca de la empresa-anunciante pero que consumen o gastan poco de ella. Son numericamente altos pero la cifra de negocio que generan no es tan significativa como la del grupo precedente.
- ③ Los ESPORÁDICOS u OCASIONALES SIN FIDELIDAD A NADIE: Son aquéllos cuyo consumo no refleja un hábito de compra del producto ni de la marca.
- ④ Los NO LEALES y FUERTES CONSUMIDORES: Son los clientes que están con la competencia.

⑤ Los NO LEALES y DÉBILES CONSUMIDORES: Al igual que los anteriores, son consumidores que dan su crédito a la competencia, pero no consumen en demasía.

Cada uno de estos segmentos dará pie a diferentes objetivos de fidelización y será grupo prioritario, o no, de las acciones de Marketing de Fidelización:

① LEALES y FUERTES CONSUMIDORES: Objetivo prioritario como segmento. Mantenerlos. Frenar su posible paso a la competencia.

② LEALES Y DÉBILES CONSUMIDORES: Objetivo secundario como segmento. Intentar incrementar su consumo. Mantenerlos.

③ ESPORÁDICOS: Objetivo marginal como segmento. Formar un hábito de consumo.

④ NO LEALES Y FUERTES CONSUMIDORES: Objetivo prioritario como segmento. Hacer que prueben la marca. Intentar ser la segunda opción en su mente.

⑤ NO LEALES Y DÉBILES CONSUMIDORES: Objetivo marginal como segmento. Hacer que prueben la marca.

En teoría el Marketing de Fidelización puede llegar a ser una herramienta idónea en un producto de gran consumo siempre y cuando se puede segmentar a los consumidores de gran potencial o de más consumo. Así piensa Jorge Hayes, Director de Grey Direct - agencia que lleva la cuenta de la multinacional Procter&Gamble -. Según su experiencia el 80% de la facturación procede del 20% de los clientes. A estos son a los que hay que *mimar*, escuchar directamente e invertir más en ellos, con acciones de Marketing de fidelización, mientras que a los que no consumen mucho se les sigue haciendo Publicidad convencional. (ESTRATEGIAS, 1995a:36).

Ramón Guardia Massó pasa por ser el introductor del Marketing Directo en España. Antes de apostar por el Marketing de Valores, era, y sigue siendo, considerado como un experto en Marketing de Fidelización. Las razones que aludía para invertir en Marketing de Fidelización, según su dilatada experiencia con numerosas campañas ejecutadas, son (GUARDIA MASSÓ, R. 1994):

① Los clientes rinden de 3 a 7 veces más que los posibles clientes - prospectos-

② Se consiguen resultados antes, ya que:

- Se tiene localizados los clientes con sus nombres, apellidos y direcciones
- El procesado es más rápido. Rápida toma de decisión de compra.

→ El tiempo medio entre la decisión de una acción y su ejecución disminuye.

③ Se hace cada vez más difícil conseguir los mismos éxitos en captación de nuevos clientes de etapas anteriores³⁵⁴. La saturación publicitaria hace más complicado llegar al consumidor.

④ Los clientes echan de menos una relación con las marcas que prefieren. Las cinco principales causas de que las empresas pierdan clientes son:

⇒Cambios de residencia	4%
⇒Relación personal	5%
⇒Competencia	9%
⇒Insatisfacción con el producto	15%
⇒Falta de contacto,indiferencia, actitudes de la empresa o de sus vendedores.	67%

La fidelidad es clasificada desde dos ópticas (GONZÁLEZ, M. 1997:62; GUARDIA MASSÓ, R. 1994):

La fidelidad pasiva: aquélla creada por inercia e indiferencia.

La fidelidad activa: la inducida a través de las acciones de Marketing.

El Marketing de Fidelización es una especialización dentro del Marketing Directo adecuado a productos ya asentados en el mercado, cuyas primera etapa de trabajo será identificar y trazar el perfil del cliente que más alta rentabilidad proporcione a la empresa-anunciate.

El **Marketing Relacional** es definido puntualmente por Josep Alet cuando afirma que *es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.* (ALET VILAGINÉS J. 1995:65).

La posición de Alet ha sido distinguir el Marketing Transaccional del Marketing Relacional. Las diferencias más significativas son expuestas en el Cuadro, 2.34. siguiente:

³⁵⁴ Se presupone que el producto y la marca están en la fase de maduración o de saturación dentro del ciclo de vida del producto y del mercado. Esta es la época en donde las técnicas del Marketing de Fidelización tiene verdadera razón de ser.

Cuadro, 2.34.

Marketing Transaccional y Marketing Relacional.

<u>MARKETING TRANSACCIONAL</u>	<u>MARKETING RELACIONAL</u>
☞ Enfocado al Mercado genérico.	☞ Enfocado al Mercado a la Base de Datos de Clientes.
☞ Objetivo: Venta puntual.	☞ Objetivo: Venta continuada.
☞ Uso de la Publicidad general en los Medios de Comunicación de masas.	☞ Uso de las técnicas del Marketing Directo.

Fuente: J. Alet Vilagínés.

Stan Rapp considera que el Marketing Relacional llega cuando se observa que la utilización de las bases de datos, fuerza impulsora del Marketing Directo individualizado, puede llevar a crear una relación *especial*³⁵⁵ con los clientes, potenciales o reales (ESTRATEGIAS, 1996d:49).

José Luis Belío, siguiendo a Peter Kotler hace una separación de los componentes que conforman el Marketing Relacional al distinguir tres áreas (BELÍO, J.L. 1995:42-43):

- ① El Marketing Tradicional.
- ② el Marketing Interactivo.
- ③ el Marketing Asociativo.

① El Marketing Tradicional tiene por objetivo:

- ◊ Dar a conocer el producto = asegurar la notoriedad.
- ◊ Crear el interés y/o la preferencia hacia el producto = sobresalir entre la competencia
- ◊ Alcanzar el éxito = la venta del producto.

³⁵⁵ En este sentido, Rapp considera que Internet, como medio de relación universal, ofrece posibilidades ilimitadas de diálogo (ESTRATEGIAS, 1996d:49).

Las herramientas del Marketing Tradicional son: El Producto, El Precio, La Distribución y La Comunicación - Publicidad y acciones Bellow the line - .

② El **Marketing Interactivo** tendrá como metas:

- ◊ Mantener relaciones duraderas con el cliente = asegurar la continuidad del mismo.

Las herramientas del Marketing Interactivo, a juicio de Belío no están tan claramente establecidas ya que considera que se produce en todo momento en que existe una interacción entre la empresa - en la figura del vendedor - y el presunto cliente.

Nosotros condideramos que además de las posibles herramientas que faciliten la interrelación entre vendedor y consumidor³⁵⁶, existe una herramienta definida: la Comunicación a través de los soportes electrónicos interactivos.

Consideramos que el aspectos diferencial del Marketing Interactivo, en relación a las otras especialidades, está en crear situaciones de relación virtual entre el emisor - empresa/vendedor - y el receptor - cliente/consumidor -.

La dificultad del Marketing Interactivo radicará en el esfuerzo a realizar para que el espacio y tiempo en donde discurre el supuesto diálogo sea lo más real posible.

Hasta ahora el Marketing Directo conseguía provocar una respuesta - interacción: mandar cupón, realizar una llamada telefónica, acudir al Punto de Venta...- sin compartir con el cliente-receptor ni su mismo espacio ni su mismo tiempo. A su vez, la respuesta que el receptor obtenía del emisor seguía sin compartir espacio y tiempo - salvo la acción de desplazarse físicamente al espacio del otro³⁵⁷, en donde se dialogaría en tiempo y lugar real, o la de comunicarse directamente vía teléfono en donde se compartiría el tiempo pero no el espacio -.

El Marketing Interactivo tiene como objetivo poder mantener un diálogo compartiendo espacio y tiempo con el receptor. Dado que la Tecnología Multimedia Interactiva permite cierto nivel de respuestas a las acciones del receptor podemos pensar que estamos avanzando en orden a alcanzar el objetivo de mantener un diálogo lo más similar al real.

³⁵⁶ Pensemos en el Merchandising, la Publicidad Punto de Venta, los Catálogos, las Relaciones Públicas...

³⁵⁷ Desplazamiento del cliente/receptor al Punto de Venta o Desplazamiento de la empresa/emisor al lugar de residencia o de trabajo del cliente.

No obstante el esfuerzo actual es superior al que en pocos años se deberá realizar³⁵⁸ ya que hay que prever las preguntas -¿qué querrá saber el consumidor?- para poder programar las respuestas y de esta manera simular el diálogo y compartir el tiempo y el espacio del cliente-receptor.

Por el momento se considera que el Marketing Interactivo está limitado por tres hechos (MK, MARKETING Y VENTAS, 1995a:23; ESTRATEGIAS, 1995aa:67):

- ❶ El desafío de los nuevos medios. El propio desarrollo del concepto 'Interactividad' debe madurar, pasando de la fase de novedad a un período de practicidad.
- ❷ El desafío de la rentabilidad. Por la propia confianza que las empresas-anunciantes otorguen a las nuevas Tecnologías tras la obtención, con su aplicación, de mejores resultados para sus compañías.
- ❸ El reto de la Libertad: La necesidad de una legislación para la protección de la intimidad que posibilite su uso en las mejores condiciones de respeto hacia el cliente.

A estos hechos, deberíamos añadirle un cuarto:

- ❹ El desafío de la confianza. La propia desconfianza de los usuarios a realizar transacciones que no controla³⁵⁹.

Por otro lado hay fuerzas que impulsan a romper esas limitaciones, como por ejemplo el deseo de la persona de interactuar por sí misma, la bajada de costes de los Medios Interactivos, la posibilidad de acercarse más al consumidor y demostrar el valor que aportan los productos y servicios en un lenguaje que se adapta al receptor, la opción de recibir feedback... (IRIS3D, 1997; LUQUE, M. 1995:17).

La acogida del Marketing Interactivo en el sector publicitario comienza a notarse a partir de 1996 en donde los Directores y Presidentes de las grandes Compañías de Publicidad ya hablan de dicha técnica como una realidad³⁶⁰.

³⁵⁸ Si las redes y la Tecnología de Telecomunicación siguen desarrollándose al ritmo actual, las posibilidades de feedback en tiempo real serán mayores. En definitiva sería un sistema de videoconferencia con el departamento de Atención al Cliente, Ventas, PostVenta..

³⁵⁹ Parece que los usuarios no se plantean el hecho de que el Cajero Automático es un Quiosco electrónico especializado dentro de una red interna, y que la información de su tarjeta, libreta, cuenta corriente.. viaja también por un cable... Como opina De Salas, la desconfianza no se basa en experiencias personales sino en un efecto mediático. (DE SALAS, R. 1997).

³⁶⁰ Por ejemplo: Rick Fizzdale, desde Leo Burnett Worldwide afirma: *El Marketing Interactivo se posiciona como una nueva fórmula para llegar al consumidor. Ya sea una página en Internet, o una ejecución de CD ROM, los medios interactivos ofrecen nuevas formas de ponernos en contacto con*

Peter De Jong, desde su posición en la E.D.M.A., opina que el futuro del Marketing Interactivo en Europa depende de la facilidad de acceso de la que disfrute el consumidor. El desarrollo y consolidación de los ordenadores han configurado el Marketing Directo actual. Por tanto, el desarrollo de los Medios Electrónicos Interactivos favorecerá la expansión del Marketing Interactivo en los próximos años. (ESTRATEGIAS, 1995aa:67).

⇒ El Marketing Asociativo tiene por misión:

- Crear un beneficio recíproco = asegurar la fidelidad del cliente.

Las herramientas del Marketing Asociativo estarían en los Departamentos de Investigación y Desarrollo así como de Diseño industrial o de servicios.

Es un paso más del Marketing Relacional hacia la captación total del cliente. Se concede un trato diferenciado a cada cliente, usando la tecnología para mantener los costes bajo control (IPMARK, 1995d:24).

Dentro del Marketing Asociativo deberíamos de incluir la tendencia a la producción a la carta que determinadas empresas están instituyendo como forma de operar. Tal es el caso de la empresa multinacional Levi's Strauss que fabrica el pantalón con las medidas que desde el punto de venta le han mandado, via red interna, al mismo precio que el ya confeccionado o la fábrica de zapatos que confecciona el zapato a la medida del pie previamente escaneado en la zapatería-receptora de pedidos. Se cumple así el viejo concepto que preconiza Kotler: los clientes compran valor. La personalización, la calidad y la innovación solo tienen éxito duradero si añaden valor.

Como conclusión de este punto recogemos en el Cuadro, 2.35. el panorama mediático que pintó David Torrejón³⁶¹ - Director General de la Asociación Española de Anunciantes -, en torno a los dos escenarios generados frente al futuro del Marketing y los Medios Electrónicos Interactivos. (ESTRATEGIAS, 1996b:39).

el consumidor. Leo Burnett ha invertido mucho tiempo y dinero en el desarrollo de programas interactivos. Es el caso, por ejemplo, de una experiencia de cine virtual para Dewar, o un juego de CD ROM para Kellog. (CONTROL, 1996a:63).

³⁶¹ Seminario *Las Autopistas de la Comunicación y su impacto en la publicidad*, organizado por ESIC y la Asociación Española de Medios Publicitarios - AMPE -. Madrid 1996.

Cuadro, 2.35.

Escenarios de Marketing y Futuro de los Medios de Comunicación.

ESCENARIO INMOVILISTA	ESCENARIO DEL GRAN CAMBIO
⇒ Continuidad del modelo televisivo actual así como el resto de los Medios convencionales.	→ Crisis de la Televisión generalista por audiencia e inversión publicitaria. Ruptura del modelo televisivo convencional. Proceso de conversión de los Medios hacia las nuevas Tecnologías.
⇒ Las nuevas Televisiones y los Medios Interactivos consiguen acceder a una parte reducida de hogares.	→ Expansión de los nuevos Medios a la mayoría de hogares. La audiencia se segmenta y se reordena en grupos mucho más pequeños y homogéneos.
⇒ El Marketing de masa domina los sectores.	→ El Marketing relacional se convierte en la herramienta más idónea para comunicar con los individuos y los nuevos Medios en el camino óptimo para lograrlo.
⇒ Las marcas de distribución ganan fuerza .	→ Las marcas recobran su fuerza frente a las de distribución.
⇒ La inversión en Marketing promocional continua su marcha de crecimiento constante.	→ La distribución directa aumenta su cuota de mercado.
⇒ La Comunicación comercial en los nuevos medios se ve limitada por el marco político.	→ El marco político permite la comunicación comercial en los nuevos Medios. Se favorece la autorregulación para su control.

Fuente: D. Torrejón.

2.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN SOPORTE ELECTRÓNICO INTERACTIVO.

Desde el punto de vista del usuario la capacidad de interactuar a través de los Medios de Comunicación ofrece ciertas supuestas ventajas.

Con independencia del tipo de soporte interactivo o el tipo de aplicación, según Samways (SAMWAYS, A. 1995:62) el usuario obtendría las siguientes aportaciones:

- ☺ La información suministrada a través de los Medios Interactivos está personalizada de tal modo que los usuarios pueden elegir qué desean ver de acuerdo a sus intereses.
- ☺ La información está disponible para el usuario dónde y cuándo lo solicite. Se da una predisposición a ver.
- ☺ El acceso a la información requiere un comportamiento activo, el cual ofrece más distracción y satisfacción para el usuario. Implicación activa.
- ☺ La Publicidad interactiva es una manera de aprender más sobre un producto/servicio previamente a la decisión de compra.
- ☺ Es un Medio anónimo de recabar más información³⁶².

Enlazado con el Marketing UNO-A-UNO, el emisor selecciona y el receptor selecciona. Ambos se buscan y se encuentran. Esta corriente de búsqueda puede darse gracias a la interactividad del usuario, entendida como comportamiento activo de selección y elección. Los individuos escogen la parte de la publicidad que es de su interés.

Ser seleccionado se convierte en el privilegio al que puede acceder un anunciante. Ahí estará el principal objetivo de las empresas.

Las desventajas para el consumidor, comúnmente percibidas, pueden señalarse como:

- ☺ Necesidad de un conjunto - set, hardware + software - de aparatos con la consiguiente puesta al día, en un campo donde los desarrollos son tan rápidos y la obsolescencia tan habitual.

³⁶² El usuario lo siente como anónimo. No obstante en el caso de las redes cibernéticas, la máquina del servidor habrá registrado datos generales sobre la procedencia de la consulta, tiempo de permanencia, lugares visitados, etc.

- ⊗ Necesidad de unos conocimientos mínimos y un aprendizaje de uso³⁶³.
- ⊗ Posible pérdida de la privacidad personal³⁶⁴.
- ⊗ Posible pérdida del control del gasto de la unidad familiar, relacionado con el uso, no autorizado por los padres, para realizar compras por parte de sus hijos.
- ⊗ La dificultad de encontrar lo que se busca entre tanta información. Aprendizaje de búsqueda. Educación en identificación y selección.

Todas las formas de acceso a la información analizadas, tienen ventajas y desventajas. - Cuadro 2.36. -

Conviene señalar ciertas barreras o impedimentos que con el tiempo se deben ir solventando.

Estas serían:

- ✓ La ya comentada, falta de ancho de banda para obtener una completa interactividad.
- ✓ El desarrollo de un potencial de audiencia crítico que impulse a la publicidad.
- ✓ Las diferencias de precio entre los diferentes agentes de los Medios interactivos.
- ✓ La limitación de las herramientas para la medida precisa de la efectividad de la Publicidad Multimedia Interactiva.
- ✓ La falta de estándares universales para la producción, concretamente para los servicios on line al consumidor.
- ✓ La falta de conocimiento y comprensión del anunciante sobre los objetivos que se pueden alcanzar con estos Medios interactivos.
- ✓ La desconfianza hacia la seguridad de las transacciones o intercambios de mensajes³⁶⁵.

³⁶³ En este sentido Ortiz Chaparro une el desarrollo y expansión de los Medios Electrónicos como posibles Medios universales, no sólo a su precio sino también a *un aprendizaje y una práctica* necesarios para obtener el máximo de las capacidades que estos Medios encierran. De esta manera *...se conseguirá el efecto último de las autopistas: la simbiosis entre el hombre y la máquina. La fusión en una especie de superestructura tecno-cultural de los distintos mundos humanos: el material, el socio-psicológico y el cultural. Y aquí es donde producirán sus principales efectos sobre la economía, la política, la sociedad, la cultura y el individuo.* (ORTIZ CHAPARRO, F. 1995a:12).

³⁶⁴ Para muchos es la imagen del 'Big Brother' de Orson Wells.

³⁶⁵ En IRIS 3D se considera que esta desconfianza hacia la seguridad es un efecto mediático. Las noticias en torno a delitos informáticos provocan esta percepción que no es confirmada por experiencias personales. Según vayan los propios Medios de Comunicación comunicando la seguridad de las transacciones, la actitud se modificará.

Cuadro, 2.36.
Formatos de Publicidad Multimedia Interactiva.
Ventajas e inconvenientes.

VENTAJAS

- ✚ La tecnología de los discos compactos, - CD-ROM, CD-I - puede ofrecer a los anunciantes más ventajas creativas y de diseño en la utilización de imágenes de video.
- ✚ Los CD-ROMs permiten manejar mucha información y consultar datos puntuales de forma fácil y rápida.
- ✚ Los CD-ROMs son de fácil distribución para grandes segmentos de población.
- ✚ La tecnología CD-ROM tiene un atractivo costo y es de fácil uso.

~

- ✚ Los Quioscos interactivos distribuyen información de forma localizada geográficamente.
- ✚ Su capacidad de impacto es medido automáticamente.
- ✚ Una vez hecha la inversión en el diseño exterior, los contenidos se actualizan a muy bajo costo.
- ✚ Pueden conectarse a la Red. Internet.

~

- ✚ En el caso de Internet: Posibilita la selección entre mucha información.
- ✚ Se puede actualizar permanentemente.
- ✚ El usuario puede participar en el contenido y crear contenidos nuevos.
- ✚ Hay interacción entre varios usuarios.

~

- ✚ En el caso de la Televisión interactiva, la posibilidad de tener relaciones personalizadas con el cliente, creando mensajes adaptados al perfil de cada uno de ellos.
- ✚ Se puede obtener la medida instantánea y precisa del impacto cuantitativo.
- ✚ Con la TV I y las Autopistas de la Información se puede potenciar y aprovechar la denominada 'compra por impulso' uniéndolo el mensaje a una oportunidad única de venta.

INCONVENIENTES

- En el CD-ROM y CD-I no se puede participar en los contenidos.
- La interacción es secuencial y programada.
- Con el CD-ROM no hay interacción entre varios usuarios.

~

- Interacción secuencial programada.

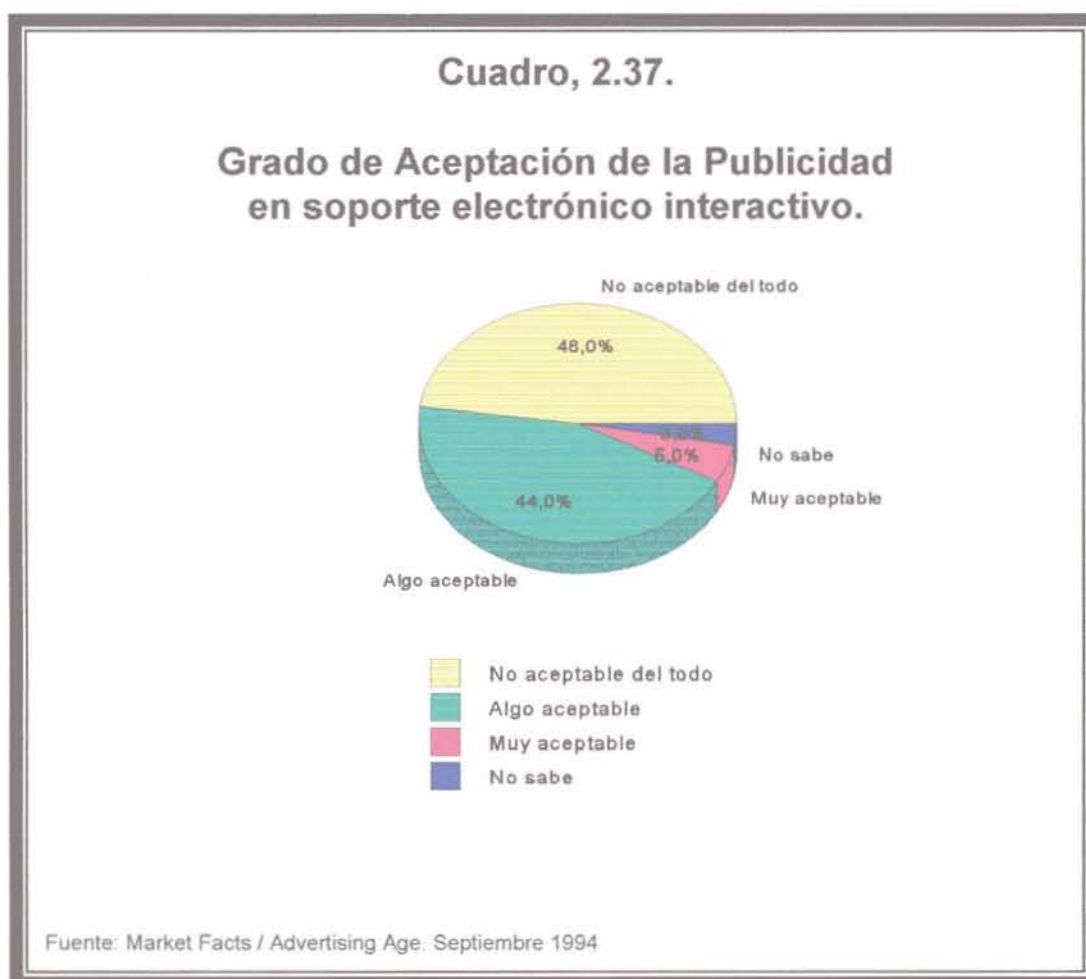
~

- La Publicidad on line, en la actualidad, tiene menor calidad gráfica por las limitaciones de la distribución de la información a lo largo de una infraestructura técnicamente obsoleta para la Tecnología desarrollada.
- Costo de conexión y de uso.

~

- La TV interactiva tiene un coste directo para el usuario.

Según la investigación realizada por Markets Fact por encargo de Advertising Age, (SAMWAYS, A. 1995:68), en septiembre de 1994 en Estados Unidos, la aceptación de la Publicidad en soporte electrónico interactivo obtuvo los resultados que aparecen en el Cuadro, 2.37.



Al 92% de los entrevistados, que mostraban una actitud discretamente tolerante hacia la Publicidad en los Medios Interactivos, se les sondeó sobre las características que debería tener esta Publicidad para ser mejor aceptada por ellos.

Las respuestas fueron agrupadas en tres ideas:

① Si la publicidad bajaba los costes de abono o por servicios.

Nivel de aceptación: 59,5%

② Si el usuario pudiera seleccionar los anuncios que desea ver y cuando los desea contemplar.

Nivel de aceptación: 57,2%

③ Si la publicidad diera una información más profunda que la convencional.

Nivel de aceptación: 58,8%

Otro aspecto a tener en cuenta es el nivel de equipamiento de la empresa para poder llegar a poner en práctica una Comunicación Empresarial global.

En España, según el estudio realizado en 1996 por CB Consulting para Microsoft y Telefónica, el 50% de las Pequeñas y Medianas empresas no poseen ningún ordenador. Este dato limita de forma dramática la expansión de las nuevas Tecnologías con soporte electrónico.

Las iniciativas de difusión de las nuevas Tecnologías de Comunicación entre el sector empresarial, - como la llevada a cabo en Madrid por Microsoft y Telefónica, 8 a 10 de abril 1997 - sin duda potencian la demanda de equipamiento.

Si consideramos el dato del acceso a Internet, este mismo estudio arroja las siguientes cifras:

El 18% de las PyMes españolas tienen acceso a la Red, frente al 14% en Francia y el 55% en USA. El 90% de las PyMes conoce la red.

El estudio realizado por Ikerfel para Telefónica en 1996, revela que los servicios de Infovia con mayor interés son:

El Comercio electrónico: 58,3%
 Teletrabajo (52,8%)
 Soporte Técnico y Atención al cliente (52,8%)
 Seguridad y encriptación de datos (44,2%)
 Telebanca (34,2%)

Pero el camino en nuestra sociedad empresarial está aún por iniciarse. El estudio empírico realizado por el profesor Miguel Bort³⁶⁶ a nivel de la Comunidad

³⁶⁶ El objetivo del estudio era analizar en qué medida se estaban cumpliendo las expectativas empresariales que habían conducido a las empresas a efectuar su conexión a Internet o a situar una página Web en la red.

Valenciana - Comunidad que presenta gran actividad productiva, exportadora y empresarial de la cuasi-totalidad de sectores económicos - demuestra que el comercio electrónico - variable que despierta interés de conexión - es lo menos utilizado en la realidad. Sin embargo el aspecto de Comunicación que les proporciona el correo electrónico si es valorado y empleado. Por otra parte, según este estudio el provecho de Internet como Medio Publicitario es usado en un alto porcentaje (46,% sobre un total de 127 empresas). (BORT SAN SEGUNDO, M. 1997).

Con relación al anunciante, Meeker realiza un análisis de los pros y contras de la Publicidad en cada uno de los Medios (MEEKER, M. 1996). En el cuadro 2.38. nos centramos en Internet para el que hemos recopilado las ventajas encontradas 'navegando' por las páginas Webs de diferentes empresas de comunicación - como por ejemplo las Agencias españolas: Barcelona Virtual, Arroba System, Double You, NetMarketer, Iris 3D, Media Planning, Media Estrategia, Conver, Brand Media Comunicación Digital, Comunicación Digital Clak/Grupo Ruíz Nicoli, Adenet System, Partal y Maresma &Associats, TradeNet, Conexis, Theoasys...- y que son resaltadas como elementos a tomar en consideración a la hora de pensar en su utilización.

Cuadro, 2.38.
Ventajas e Inconvenientes de Internet
para los Anunciantes.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ La Publicidad en Internet es permanente en el tiempo: 365 días al año, 24 horas al día y el costo es el mismo dependiendo de la audiencia. Es siempre accesible.✓ Se aproxima a la publicidad porque se está interesado en el contenido. Luego, es una gran oportunidad de Marketing.✓ Compatibilidad del producto y servicio con el soporte.✓ Integración del Medio de Comunicación con la organización de la compañía.✓ Sinergia con los demás Medios de la campaña publicitaria.✓ Proporciona la ocasión de crear una relación con el consumidor a través del Marketing Directo uno-a-uno. Ello, sin duda, refuerza el posicionamiento de la marca.✓ Se pueden crear vínculos económicos con el cliente - acumulación de puntos...-.✓ La Tecnología Multimedia posibilita una mayor creatividad para hacer la Publicidad más atractiva y completa.✓ La distribución del coste es bajo. El coste de alcanzar a un millón de usuarios es el mismo que impactar a uno sólo. Es asequible.✓ En general hay un ahorro de costes - llamadas telefónicas -.✓ La publicidad y el contenido pueden ser creados, aumentados o cambiados en poco tiempo y de esta forma estar siempre actualizados.✓ La medida de la respuesta o de la visita a la publicidad es inmediata. Es cuantificable.✓ Es un Medio de Comunicación sin límites geográficos.✓ Permite la segmentación de los contenidos de comunicación para diferentes públicos.✓ Además de Medio de Comunicación es también un canal de distribución y de información.	<ul style="list-style-type: none">✓ No existe un estándar de criterios para la medida del impacto.✓ Las herramientas de medida son inmaduras.✓ Aunque la variedad de contenidos, formatos y estilos que permite Internet puede ser una ventaja, dificulta el patrón de medida comparativa a la hora de comprar los espacios publicitarios.✓ La propia dificultad de estimación del mercado influye en el cálculo de los rating, share y frecuencia.✓ La audiencia es aún pequeña.✓ La seguridad de las transacciones (aunque se está avanzando mucho en orden a ser absolutamente seguras para ambas partes).

Fuente: Elaboración propia.

Si pensamos que el anunciante quisiera además sacar provecho de su espacio Web alojando en él a otros anunciantes, debemos de señalar que según las investigaciones realizadas por Forrester Research, que es reconocida como la consultoría más rigurosa en los temas de Internet, la mayor parte de las compañías³⁶⁷ que calculan obtener beneficios por medio de la publicidad están perdiendo dinero. Esta situación tardará aún algunos años en cambiar de sentido. (SOLA MARTÍ, J. 1996b).

En el Cuadro, 2.39. señalamos las referidas al CD-ROM siguiendo el mismo esquema de trabajo.

Cuadro, 2.39.

Ventajas e Inconvenientes del CD-ROM para los Anunciantes.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilita la explicación del producto mediante animaciones, gráficos, sonido y vídeo. ✓ Aporta valor añadido mediante la personalización o simulación de forma que el cliente potencial aprecie el valor que le aporta el producto o servicio. ✓ Permite que el mensaje llegue al segmento al que va dirigido. ✓ Se puede adaptar el mensaje al segmento target. ✓ Puede renovarse su contenido. ✓ Su actualización es fácil y de bajo coste. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se depende del equipamiento que tenga el segmento al que se quiere dirigir la comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

³⁶⁷ En 1996, según esta fuente, había en el mundo unas 11 millones de websites que se ofrecen para hospedar publicidad de otros anunciantes.

2.6. LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA.

Samways realiza un interesante análisis del desafío que los nuevos Medios Interactivos Multimedia provocan en las Agencias de Publicidad. (SAMWAYS, A. 1995:97-107). Es de interés señalar las dificultades que encuentra el Publicitario a la hora de intentar convencer a su cliente sobre una inversión en unos Medios jóvenes, que van experimentándose.

Samways apunta las siguientes:

- ⊗ La industria multimedia está limitada con complejas y no resueltas consecuencias tecnológicas. Hay cierta incertidumbre sobre el futuro de los desarrollos tecnológicos.
- ⊗ El beneficio potencial para el anunciante es incierto y si llegase, sería a largo plazo. Es difícil transmitir una idea de Marketing que tan sólo traerá ganancias marginales en el mejor de los casos.
- ⊗ La Publicidad Interactiva es una disciplina a mitad de camino, pudiendo obstaculizar las decisiones de Marketing.

El auténtico desafío para las Agencias es adquirir la suficiente experiencia en estos entornos como para tener la confianza y la credibilidad del cliente-anunciante.

Algunas Agencias tuvieron la circunstancia favorable de crecer en estos medios multimedia interactivos de la mano de uno de sus más importantes clientes. Ejemplos los tenemos en la Agencia Chiat/Day que fue el primero en situar la marca Nissan en Prodigy en 1992. O la Agencia Mc Cann Erickson Interactive (París) que fue la pionera en el desarrollo de Quioscos interactivos para su cliente General Motors en Francia en 1993. Otras por su parte vieron anticipadamente una fuente de diferenciación y especialización para sus clientes y apostaron por ella. Es el caso, por ejemplo de la Agencia multinacional Grey Advertising que compró una agencia creativa en la Costa Oeste para producir material visual y reconvertirlo en digital; contrataron gente joven y apostaron por la investigación y la experimentación. E incluso pequeñas agencias han formado alianzas con empresas especializadas en la producción de soportes electrónicos interactivos para dar servicio a importantes cuentas. Tal sería el caso de la pequeña Agencia Compelling Content, afiliada a Mc Cann Erickson durante muchos años y que desde marzo de 1995 se ha unido a la empresa Digital Evolution para realizar anuncios interactivos para Chemical Bank Corp.

Por tanto, las diferentes casuísticas que acompañan el nacimiento y evolución de estas Agencias pueden ser numerosas, pero todas tienen la misma meta: llenar un hueco de mercado proporcionando servicio de comunicación en Medios Electrónicos Multimedia Interactivos para los anunciantes que lo necesiten, obteniendo por ello un beneficio económico.

Estas Agencias tienen sus características específicas - como las Agencias de Marketing Directo, o las de Relaciones Públicas también las tienen en relación a la Agencia de Publicidad convencional - aunque no esenciales en naturaleza ya que, como señala López Lita *todas ellas deben estar impregnadas de un mismo espíritu, que fundamentalmente consiste en tratar de comunicar ideas con la mayor profesionalidad y eficacia, en función de un coste predeterminado, que tenderá a ser el mínimo posible.* (LÓPEZ LITA, R. 1991:455).

El Estratega o Planner, entre sus responsabilidades, debe ser un experto conocedor de la empresa en donde trabaja para poder coordinar todas las funciones de los diferentes departamentos en orden al cumplimiento de la Estrategia de Comunicación diseñada para el cliente-anunciante.

Los apartados siguientes van encaminados a describir las especificaciones propias de estas Agencias. Son las conclusiones que hemos podido obtener del contacto mantenido durante tres años con empresas de esta naturaleza, constatando el proceso de evolución y cambio que en ellas mismas se está dando al compás del proceso de convergencia tecnológico en los Medios de Comunicación.

Citamos un ejemplo: la empresa IRIS 3D nace en 1991 como Agencia especializada en la realización de disquetes - 3.5' - para acciones de comunicación de Marketing Directo y programas de formación interna de las empresas clientes. En breve espacio de tiempo realizan Quioscos interactivos y CD-ROMs, e inmediatamente se especializan en Publicidad Interactiva vía Internet. ¿Cómo han podido hacerlo?

La respuesta está en la especialización en Comunicación Publicitaria Interactiva en la que el receptor es activo y tiene el protagonismo total. El soporte cambia, pero en definitiva es una misma Tecnología Multimedia Electrónica e Interactiva que se manifiesta en diferentes plataformas. Cada paso tecnológico hacia adelante deja obsoleto el anterior siempre y cuando no represente alguna característica diferencial apreciada mientras el mercado se equipa con los nuevos desarrollos.

El CD-ROM está dejando obsoleto al disquete de 3,5' porque ofrece mucha mayor capacidad. Sin embargo Internet no deja obsoleto, por el momento, al CD-

ROM porque este tiene la ventaja de ser off line³⁶⁸. La Televisión Digital Interactiva, la WebTV, dejará obsoleto a Internet³⁶⁹ porque lo integrará dentro de sus servicios. ¿Cuál será el paso siguiente?.

2.6.1 Características.

Sin duda, todos aquellos aspectos comunes con cualquiera de las posibles clasificaciones existentes - empresas de servicios plenos, empresas creativas, empresas de distribución de medios, empresas de comercialización y exhibición, empresas de comunicación integral, empresas de relaciones públicas (LÓPEZ LITA, R. 1991:452-455) - no son reseñados, pues buscamos las diferencias funcionales y operativas con todas ellas.

2.6.1.1. Estructura de la Agencia de Publicidad Interactiva.

Función Crítica: Factor Humano.

Cualificación y Perfil del Personal para nuevas funciones y tareas.

A pesar de las diferencias existentes entre las Agencias, la unidad de trabajo básico o 'Equipo'³⁷⁰ realiza una serie de funciones comunes a todas ellas.

Aunque sea muy brevemente, conviene recordar que el Equipo que trabaja³⁷¹ para un anunciante está formado habitualmente por:

³⁶⁸ Es más, el diseño de la página Web puede estar en un CD-ROM siendo el mismo contenido. Esto facilita poder mostrarlo en aquellas ocasiones en donde no se tiene el acceso a Internet. Cuando el acceso a la Red cibernética esté plenamente extendido, sin duda dejará de ser el CD-ROM tan interesante, quedándose en mero soporte documental de carácter histórico de lo realizado.

³⁶⁹ Aunque probablemente en Internet se disocien los planos ahora mezclados: el científico-académico, el económico-negocio y el entretenimiento-ocio, pasando estos dos últimos a ser fagocitados por la Televisión Interactiva y manteniéndose el científico-académico en su propio círculo, como fue en sus orígenes.

³⁷⁰ Con independencia del número de personas que compongan dicho equipo, las funciones deben de desarrollarse. Esto significa que en muchos casos, una misma persona realiza varias funciones.

³⁷¹ En este análisis no es significativo si la persona que trabaja en ese equipo está en nómina dentro de la Agencia o es un profesional autónomo contratado para la ocasión.

FUNCIÓN	DEPARTAMENTO	PROFESIONALES
Definición de Estrategia	Dirección / Dirección de Estrategias	Planner o Director de Estrategias.
	Departamento de Investigación.	Psicólogos. Técnicos en Investigación de Mercados.
Relación con Cliente	Departamento de Cuentas	Director de Cuenta Supervisor Ejecutivo
Creatividad	Departamento Creativo	Director Creativo. Equipo de creativos. Copys.
	Departamento de Arte	Director de Arte. Diseñadores gráficos. Dibujantes.
Selección y compra de Medios	Departamento Medios: Planificación, Compra y Control.	Director de Medios. Planificador de Medios Investigador de Medios
Producción	Departamento de Producción y Tráfico.	Profesionales de cada especialidad : músicos, fotógrafos, Productoras de cine publicitario. Estudios de Sonido, Imprentas... ³⁷²

El Planner es el estratega encargado de elaborar la Estrategia de Comunicación. Puede decirse que es el *representante* del consumidor en la Agencia porque debe ser quien mejor lo conozca - investigación³⁷³-. La función del

³⁷² Se englobarían en este apartado a todos los proveedores de la Agencia que producen los materiales finales creados por ella.

³⁷³ Recientemente se suscita un dilema ¿Quién debe realizar la formulación de la Estrategia de Comunicación? ¿Son los Institutos y Empresas de Investigación de Mercados los que deben realizar la planificación estratégica? (CONTROL, 1997D:35-41; 1997E:84). Personalmente consideramos que la Investigación es precisa para la obtención de información previa a la decisión estratégica, pero es necesario añadir a los datos obtenidos un profundo conocimiento sobre la

Planner tiene como objetivo dirigir el esfuerzo creativo para lo cual elabora un documento denominado 'Informe Previo' o *contrabriefing* (SOLER PUJALS, P. 1993:12). Dicho documento tiene por objetivo poner en antecedentes y en común la información reflexiva generada por el estratega.

El personal de Cuentas actúa coordinando todas las decisiones tomadas para su aprobación con el cliente y su posterior producción.

Los Creativos, tanto los que visualizan las ideas como los que realizan los textos y locuciones, tienen la responsabilidad de la creación en todas sus facetas.

El Planificador de Medios y su grupo de especialistas en selección y compra de medios, deben estructurar la acción de comunicación o campaña de acuerdo a unos objetivos, un calendario y un presupuesto.

Finalmente, a este equipo se le añadirían todos los profesionales que se vean implicados en el proceso de producción. Éstos ejecutarán los trabajos encargados bajo la dirección del Departamento que los haya solicitado.

Esta panorámica se muestra hoy modificada cuando se trata de Publicidad en soportes electrónicos interactivos.

Los equipos comienzan a formarse a partir de dos especializaciones que se funden:

- ✎ los profesionales de la Comunicación y el Marketing, Planner, Copywriter, Creatividad, Arte y Diseño Gráfico.
- ✎ los profesionales de Telecomunicación Multimedia, Programación Informática, Diseño digital.

El Equipo ahora tiene una serie de funciones algo específicas en comparación a la Agencia convencional.

En primer lugar, debemos señalar la pequeña transformación del Planner que funcionalmente pasa a formar parte del equipo de Marketing del anunciante. Esto es debido a que las campañas en los Medios Interactivos requieren un mantenimiento continuo y una puesta al día de los datos. También es debido a la propia naturaleza de los soportes interactivos que permiten ejecutar a la vez más de un elemento del Marketing mix.

En la situación más extensa de funciones, las personas que componen el

equipo diferencial³⁷⁴ de una acción de Comunicación Multimedia Interactiva, tendrían el siguiente perfil (CRUZ, R. 1997a:16):

✎ Webmaster:

Responsable de diseñar la arquitectura del espacio - site -, es decir, el esquema de la corriente o flujo de la navegación y el desarrollo del núcleo central de las páginas, tanto para los CD-ROMs, Quioscos Interactivos e Internet. Elemento fundamental y básico del que dependerá el resultado final. Hace tandem con el Director creativo. Aporta la visión técnico-multimedia a la creatividad. Es el responsable del mantenimiento y actualización del programa/contenido.

✎ Producer

Responsable de la Supervisión del proyecto. Interlocutor y nexo de unión entre los creativos multimedia y el Webmaster.

✎ Director Creativo

Conductor y supervisor de todos los conceptos creativos del proyecto. Hace tandem con el Webmaster.

✎ Creativos multimedia

Personal con gran capacidad creativa y altos conocimientos de las herramientas de diseño gráfico y programación.

✎ Programador

Traductor de las ideas creativas a los lenguajes de programación *ad hoc*.

✎ Programador alto nivel

Persona encargada de introducir en la dinámica de la Agencia los nuevos programas y tecnologías.

✎ Copy

Experto en hipertexto y manejo de textos en entorno multimedia interactivo.

A ellos debe de unirse también dos figuras reclamada por las Agencias consultadas y que por el momento no hemos visto definidas en una sola función bajo una denominación concreta. Las hemos bautizado con el nombre de 'el Navegante' y 'el Conversador' respectivamente:

✎ El Navegante

Investigador de la Red encargado de :

- ✎ buscar nuevos espacios en donde situar los anuncios del cliente dentro de la Red de Internet. La información es trasladada al departamento de

³⁷⁴ Es obvio considerar que el resto de las funciones no diferenciales con el esquema clásico de la empresa 'Agencia de Publicidad' o 'Agencia de Marketing Directo'- Director, Director Financiero, Director de Administración, Director de Medios, Planificador, etc.- serán idénticas.

Medios³⁷⁵.

- ☞ entrar en los Grupos de Discusión y plantear temas que revelen los centros de interés de los usuarios en relación con el producto del cliente-anunciante. La información es trasladada al Planner y al Webmaster.
- ☞ consultar los datos arrojados por las diferentes empresas de Investigación y Consultoría en torno a la utilización y hábitos de uso del soporte. La información es trasladada al Planner y al departamento de Medios.
- ☞ Analizar las Webs de la competencia. La información es trasladada al Planner.
- ☞ Estar pendiente de las noticias del sector en los diferentes medios especializados on line. La información es trasladada al Planner.
- ☞ Tomar nota de los nuevos programas de circulación -gratuita o no- en la red. Traslada información al Webmaster y programadores.

En el caso del resto de soportes - CD-ROM, Quioscos... - el Navegante será el encargado de analizar sus contenidos, diseño y grado de interactividad provocada.

✿ El Conversador

Persona encargada de organizar, ejecutar, controlar y analizar las respuestas - feedback - obtenidas de los usuarios a través del correo electrónico, respuestas a cuestionarios en las Webs de los clientes, solicitudes de más información dejadas en el Quiosco interactivo, etc. Es decir a cualquier síntoma de acercamiento por parte del usuario se debe tener previsto una respuesta - comienzo del diálogo -. Ésta puede estar previamente programada y ejecutarse sola, o puede ser dada por el departamento de atención al cliente del anunciante en tiempo real, pero ha de responder a la Estrategia general de Comunicación y al posicionamiento diseñado. Además se le debe dar un seguimiento y análisis posterior.

Finalmente estaría algo menos diferenciado:

✿ El Departamento de Medios:

Con una estructura similar a la existente en las Agencias convencionales o a la de las Centrales de Compras de Medios, y la peculiaridad de recibir la información del control de las audiencias en estos soportes proporcionado por el E.G.M., la O.J.D. y los propios Medios on-line de los que hablaremos en el punto siguiente, así como la inversión realizada a través de Infoadex.

³⁷⁵ Sería la función de localizador de espacios al estilo clásico de las Empresas de Publicidad Exterior, pero sin tener definido un territorio geográfico ni datos de tránsito de vehículos y personas.

La Agencia Grey Interactive, pionera en el desarrollo de estos soportes multimedia interactivos, nos proporcionó la descripción específica³⁷⁶ de los departamentos de su empresa, la cual reproducimos a continuación en el Cuadro, 2.40. Es el caso más extenso en perfiles y funciones de los encontrados.

Si nos situamos dentro del desarrollo de la Comunicación integral y de los Departamentos de Dirección de Comunicación de las empresas empezamos a observar que se demanda un nuevo perfil del profesional de la comunicación empresarial. En USA, Australia y Canadá, las universidades están diseñando programas de grado medio para la formación de 'Webmasters' orientándolos hacia la Tecnología y el Diseño de Medios gráficos digitales más que hacia las teorías científicas³⁷⁷. La tendencia parece indicar que a medio plazo las grandes corporaciones tendrán sus propios Webmaster en los Departamentos de Comunicación. Éste trabajará en unión con Marketing y Ventas en los casos en que se esté realizando comercio electrónico y no sólo publicidad.

³⁷⁶ Decimos específico, en tanto que los departamentos comunes con el resto del Grupo Grey - Gerencia, Medios, Administración, Facturación...- no aparecen en dicho esquema.

³⁷⁷ Chronicle of Higher Education 1997d.

Cuadro, 2.40.
Departamentos en Grey Interactive
Producción de anuncios interactivos en soportes:
CD-ROM, INTERNET, TV Interactiva

INTERACTIVE DESIGN Producer Art Director Project Manager Researcher Designer Writer		
INTERACTIVE PRODUCTION Art Director Artist Workstation Production Artist/s Artist Workstation/s 3-D Artist 3-D Workstation 2-D Artist 2-D Workstation Scripter/s Artist/Authoring Station Editorial Services	VIDEO/AUDIO PRODUCTION -ITV Video Specialist/s Raw Tape Stock Off-Line Edit On-Line Edit Dubs Audio Specialist/sVoice Over Talent Audio Recording Audio Edit Mix Audio Sweetening MPEG Compression MPEG Filters MPEG Transfers	VIDEO/AUDIO PRODUCTION CD-ROM Video Specialist/s Video Capture Station Desktop Editing Video Processing for Mac Video Processing for MPC Audio Specialist/s Audio Capture Audio Editing Audio Processing
ASSET COLLECTION Video Specialist/s Research/Assets Collector Licensing & Rights Clearance: Pictures, Text, Video, Audio -Music-, Audio -Voice support-, Font	ENGINEERING Engineering - Tools Engineering - Programming	
TESTING CD-ROM Premastering Alpha Testing Short Manufacturing Run Beta -Matrix- Testing Cable Emulation (mini FSN)	MARKET RESEARCH Focus Group Testing Usability Testing	OTHER Disks Production Hardware Software Fonts Legal-Contracts Messengers, Shipping, Couriers. Travel.

Fuente: Grey Interactive.

2.6.1.2. Agencia con infraestructura electrónica. Función Crítica: Factor Técnico: Creación y Producción con Tecnología Punta.

Obviamente el equipamiento informático de estas empresas está dentro de las últimas generaciones informáticas tanto en hardware como en software. Esta es una de las principales cargas de inversión económica con las que hay que contar.

No se trata de hacer la competencia en dotación, a las empresas establecidas en Silicon Vallery. Pero si es necesario tener las herramientas que posibiliten el trabajo de diseño gráfico, animación, escaneado, video digital, sonido, etc... que en cada momento el mercado - principalmente el norteamericano y el japonés - ofrece, sabiendo la estrategia de precios de descremación³⁷⁸ que estas novedades conllevan.

Junto al equipamiento se debe tener contratado un nivel óptimo de líneas telefónicas que permitan las conexiones tanto en Intranet - con los proveedores, Medios de Comunicación y Anunciantes/clientes - como en Internet. En el caso que la Agencia decida actuar de Servidor para la Red, además del equipamiento informático *ad hoc*, tendrá que posibilitar el acceso de los usuarios al mismo a través de más conexiones telefónicas.

Los fallos de luz, suponen en todas las empresas que dependen del funcionamiento diario de su tecnología electrónica, un terrible caos. Asegurar el servicio constante de energía eléctrica es otra de las claves. Hemos podido constatar que, en numerosas ocasiones, no se tiene previsto, ni se resuelve, a pesar de resultar siempre una experiencia dramática - se pierde información o trabajos en ejecución... siempre se trabaja 'sobre' el tiempo, y con fechas comprometidas -.

2.6.1.3. Agencia en conexión con el Mundo. Función Crítica: La Comunicación de la propia Agencia.

Las Agencias de Publicidad siempre han tenido conciencia de la importancia de su propio posicionamiento dentro del sector empresarial-anunciante.

Podríamos decir que las variables que forman este posicionamiento están constituidas por:

³⁷⁸ Estrategia consistente en lanzar los nuevos productos a precios elevados y una vez transcurrido un espacio de tiempo - no demasiado extenso - bajarlos de manera considerable.

⇒ el tipo de cliente³⁷⁹ al que prestan servicio y su marca,
 ⇒ la experiencia demostrada - campañas realizadas -,
 ⇒ los servicios que ofrecen y su capacidad de ejecutarlos profesionalmente,
 ⇒ Y, quizás, con mayor incidencia, los nombres propios de las personas que configuraban el Equipo de trabajo.

A partir de aquí nos encontramos ciertos aspectos de cambio.

→ Los Medios Electrónicos Interactivos están, por su coste, al alcance de cualquier anunciante. Internet trata por igual a la gran empresa que a la pequeña (GRANA, M., LEJARZEGUI, R, 1996:176). Esto significa que en general no es discriminante la facturación del cliente.

→ La experiencia demostrada - campañas realizadas - pierden actualidad rápidamente al incorporarse nuevos desarrollos tecnológicos³⁸⁰ en la producción multimedia y en la transmisión digital.

→ Los servicios que ofrecen se van 'fraguando' según se reflexiona con y para el cliente. No es realizar un CD-ROM y ya está, o una Web y se acabó el trabajo. La capacidad de ofertar nuevas posibilidades procede de la creatividad aplicada al uso y rendimiento de la Tecnología electrónica.

→ Las nuevas formas de comunicar son tan nuevas en el tiempo que los nombres propios de prestigio no han tenido todavía ocasión de salir a la luz pública del sector. Existen algunos profesionales, que por su actividad en conferencias y charlas empiezan a ser conocidos, - Paul Fleming, Daniel Solana, Ramón de Salas, Fernando Fiksman...-pero la situación no es comparable, - pensemos en el nivel de conocimiento de profesionales publicitarios como Luis Bassat, Pedro Ruíz Nicoli, Agustín De Elbaile, Luis Cassadevall, Ángel del Pino, José María Jiménez Laiglesia, Ramón Guardia, Marçal Moliné, Fernando Romero, Stanley Bendelac, Fernando Herrero, Francisco González de Grey, Francisco González de Carat, José María Casero, Alfredo García Valdés, Isabel Yangüas, José Carlos Gutierrez, Goyo Valmorisco... Y tantos otros profesionales de reconocido prestigio dentro del sector que generan con su 'halo' de expertos una gran imagen de empresa.

El paso hacia los nuevos criterios que conformarían el nuevo posicionamiento de estas Agencias se centraría en el aspecto formativo y humano de las personas que componen el Equipo más que en los criterios

³⁷⁹ Con todo lo que esto lleva implícito de: volumen de facturación, imagen de marca, tipo de trabajos a realizar... Todas las presentaciones de Agencia llevan aparejadas la demostración de las campañas realizadas.

³⁸⁰ Sería como hacer una presentación de Agencia, hoy - 1997 - , con los trabajos realizados en 1967 con la diferencia de que ahora pasan meses y no décadas.

tradicionales comentados:

- Alto nivel de formación en Tecnologías Electrónicas Multimedia Interactiva
- Alto nivel de formación en Marketing. Saber pensar coordinando comunicación y otros elementos del Marketing mix.
- Gran capacidad de adaptación al producto o servicio.
- Gran capacidad de creación³⁸¹ de Estrategias de Comunicación nuevas.

Estos contenidos son los que vemos que estas Agencias empiezan a usar como ejes de comunicación en los mensajes sobre su propia actividad - Business to Business -.

Para ello los propios Medios Interactivos están siendo utilizados como soportes de comunicación de las Agencias de Publicidad³⁸² que quieren desarrollar su imagen de empresa en este sentido.

Desde hace ya varios años, las Presentaciones de Agencia vienen realizándose en soporte electrónico, principalmente con disquete de 3,5', y anteriormente con los Floppy Disks, por lo que no hay necesidad de justificar ahora un nuevo uso ya que lo que cambia es el soporte y una mayor capacidad de recibir la información según los intereses del receptor al utilizar el lenguaje hipertextual.

Las Agencias de Publicidad han sido una de las primeras empresas en anunciarse en Internet.

Según De Salas, la necesidad de estar en Internet responde a una razón de credibilidad frente a los anunciantes. Si se cree en el soporte, la Agencia Interactiva debe de utilizarlo para sí misma. Es un instrumento de apoyo y referencia. No obstante se debe ser cauteloso con el contenido explicitado pues, al ser un servicio nuevo, hay mucha tendencia a la imitación y copia. (DE SALAS, 1996).

³⁸¹ Entendemos el término 'creación' más allá de lo encerrado bajo la voz 'creatividad publicitaria'. Compartimos el concepto de creación que Marina recoge en sus libros, *Teoría de la inteligencia creadora* y *Ética para Náufagos*, uno de cuyos párrafos reproducimos ahora: *Crear es producir sorpresas eficientes. Esto es lo que unifica la ciencia, el arte, las invenciones de todo tipo, técnicas, económicas o sentimentales. ¿Para qué son eficientes? Cada actividad lo es para una cosa distinta. La creación más importante será la que responda eficazmente a nuestro problema más complicado, que es vivir.* (MARINA, J.A. 1995:38).

Desde su puesto de permanente observador, Nebot afirma: *Si la creatividad se define como la capacidad de conectar estructuras mentales capaces de generar emociones, estamos hablando de un régimen de publicidad perteneciente a una Teoría de la sensibilidad. Pero si de lo que se trata es de la capacidad de conectar estructuras mentales capaces de generar conocimientos entonces ya no hablamos de creatividad sino de ciencia.* (NEBOT, E. 1996:35).

³⁸² Hablamos de Agencias de Publicidad abarcando a todas aquéllas que, sea cual sea su clasificación original - Servicios Plenos, Central de Compras de medios, Marketing Directo, Relaciones Públicas...- consideran interesante ir teniendo un espacio en los nuevos medios emergentes.

Según Castellote (CASTELLOTE, I. 1995: 43) el 46 % de las 490 Agencias de Publicidad que facturan más de 1.500 millones de dólares acceden a esta red.

Las Agencias que actúan en España se han ido incorporando al principio lentamente, en estos últimos años. Podemos destacar como ejemplos los siguientes:

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: J. Walter Thompson España. Agencia de Publicidad de Servicios Plenos.

Agencia realizadora: J.W.T. y Arroba System.

Medio / Soporte : Web en Internet.

Dirección: <http://www.jwt.es>

Acción: Identidad corporativa.

Descripción: Proporcionan mucha información, a partir de un menú en su página principal - Home page -, que pretende ser una explicación de la filosofía de agencia, y una presentación de sus últimos trabajos. Añaden la idea de Bolsa de trabajo. El entorno une la imagen identificativa de su fundador - siempre vestido como si se tratara de un almirante - con la idea de navegación por un azul espacio sideral con marcianitos incluido.

Objetivo: Abrirse nuevas alternativas según evolucione la red. Ser pionero en su sector dentro del mercado español.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: Barcelona Virtual S.L. Agencia de Publicidad para Internet.

Agencia realizadora: Barcelona Virtual S.L.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.bvirtual.com>

Acción: Imagen Corporativa.

Descripción: A través de una estructura de página dividida, ofrece un menú de cuatro opciones principales además de las posibilidades de Idioma - inglés, alemán -, Novedades y Enlaces a Clientes. Bajo la opción AUTORRETRATO nos dirige a un gran contenido informativo sobre la empresa, su equipo y su actividad, con acceso a la Carpeta de prensa, Datos sobre Internet, y al Buscador Yahoo. LA GALERÍA quiere ser un espacio de entretenimiento cultural y artístico. EL TELESCOPIO es un servicio de gran interés por la información sobre temas de Marketing que ahí se recogen. E-MAIL como opción del menú principal es utilizado para potenciar la interacción.

Objetivo: Enseñar las posibilidades publicitarias que el medio Internet arroja, posicionando a la empresa como pionera y experta en dicho medio. Crear un clima de confianza con los posibles usuarios-clientes.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: IRIS3D, Agencia de Marketing Interactivo.

Agencia realizadora: IRIS 3D.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.iris3d.es>

Acción: Identidad Corporativa.

Descripción: Presentación detallada y concisa de las seis divisiones de actividad que ofrece. Explicación de los objetivos a alcanzar con cada una de ellas y Demostración a través del acceso a diversas campañas realizadas. Libro de visitas, Test y e-mail para potenciar la interacción.

Objetivo: Demostrar la capacidad del Marketing Interactivo a través de diferentes soportes, desde el CD-ROM, los Quioscos, las Intranet e Internet. Posicionarse como empresa líder en Marketing interactivo.

Caso: Año 1996

Anunciante/Producto/Marca: TBWA Canadá. Agencia de Publicidad.

Agencia realizadora: TBWA.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.tbwacd.com>

Acción: Identidad corporativa.

Descripción: Proporcionan la información a través de un particular diseño tipo collage. Buscan llamar la atención a través de la creatividad en el desarrollo y diseño de la Web. Dan un servicio de respuesta inmediata a las preguntas que se quieran formular vía e-mail. No hay demasiadas opciones dentro de cada página para navegar por los contenidos, con esto parece que desean concentrar al usuario en lo que se le tiene que transmitir sin mostrarle posibles tentaciones - enlaces - para que salte de página.

Objetivo: Posicionarse en este medio con la misma alta calidad de trabajo y creatividad que en el resto.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: Conver, Sistemas de Comunicación.

Agencia realizadora: Conver.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.conver.es>

Acción: La Gaceta del Marketing y la Publicidad en Internet.

Descripción: Enmarcado en un entorno informativo y de valor añadido proporciona la oferta de sus servicios junto con secciones editoriales de novedades del sector, links a Web notorias en el mundo publicitario y del Marketing. Finalmente, tienen bolsa de trabajo y foro de discusión.

Objetivo: Dar a conocer sus servicios y posicionarse como experto en este medio.

Caso: Año 1997

Anunciante/Producto/Marca: Edelmann, Agencia de Relaciones Públicas.

Agencia realizadora: Edelman Public Relations Worldwide.

Medio / Soporte: Web en Internet.

Dirección: <http://www.edelman.com/>

Acción: Identidad Corporativa.

Descripción: Partiendo de un prolijo menú de técnicas de comunicación se pasa a la explicación de numerosos 'casos' de campañas realizadas por ellos. Han colocado banners que potencian el volver a visitar la Web - Advertising Age, Noticias Internacionales facilitadas por UPS...-.

Objetivo: Situar las técnicas propias de las Relaciones Públicas como parte del Marketing mix de una empresa. Posicionarse como líder en el sector por experiencia.

La necesidad de estar al día y ser reconocido, recomienda la pertenencia a determinadas asociaciones -además de las habituales del sector -. Por ejemplo resultan de gran ayuda pertenecer a la Internet Society³⁸³ - IS - a través de los diferentes Capítulos que se van estableciendo a nivel regional³⁸⁴, así como ser miembro de la Asociación de Usuarios de Internet³⁸⁵.

Es importante mantener determinados vínculos con empresas líderes en este sector. Así por ejemplo la agencia Barcelona Virtual está asociada a Microsoft Developer Network y a Apple Multimedia Program, lo que le permite conocer las nuevas herramientas de desarrollo. Por otro lado, hoy en día es fácil tener acceso 'de primera mano' a las noticias que se generan en la American Association of Advertising Agencies - AAAA -.

³⁸³ Dirección electrónica: <http://www.isoc.org/> Y también <http://info.isoc.org>.

³⁸⁴ Por ejemplo, el Capítulo de Aragón: http://www.unizar.es/isoc_aragon.html ; el Capítulo Catalán: <http://www.aleph.ac.upc/isoccat/isoccat/html>

³⁸⁵ <http://www.aui.es>

2.6.2. Tipologías de Empresas de Comunicación Multimedia Interactiva. Directorio.

Las empresas de Comunicación Publicitaria que trabajan con soportes multimedia interactivos pueden ser clasificadas por diferentes criterios:

☆ Según el soporte en el que se especializan:

Multimedia interactivo Off line:

- ⇒ Desarrollo y programación de conceptos en CD-ROM, CD-I.
- ⇒ Diseño de Quioscos electrónicos y programación.

Multimedia interactivo On line:

- ⇒ Diseño Web, Programación on line al consumidor, Mantenimiento del site, Lenguaje HTML.
- ⇒ Spots para Televisión Interactiva.

☆ Según el grado de independencia de la Sociedad:

Compañías independientes.

Compañías que forman parte de un Grupo de Empresas de Comunicación Empresarial.

Compañías asociadas a Empresas de Desarrollo Tecnológico Multimedia Interactiva.

☆ Según la naturaleza de la empresa que presta estos servicios:

un departamento/servicio de la Agencia de Publicidad

un departamento/servicio de una empresa de Marketing Directo.

un departamento/servicio de una empresa de Consultoría de Comunicación.

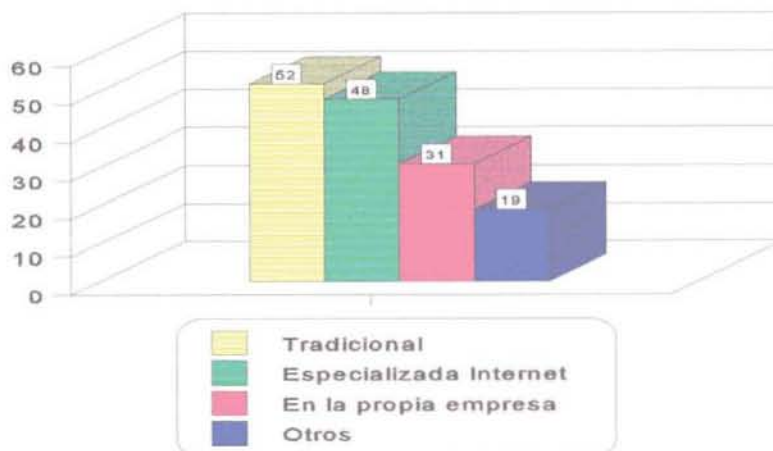
☆ Según las responsabilidades que asuman:

Responsabilidad total: lleven a cabo el trabajo completo.

Responsabilidad compartida: subcontratan parte del proceso - la parte de realización técnica -.

La empresa de investigación Forrester realizó un seguimiento con 52 anunciantes en 1996 para delimitar quién daba servicio de publicidad para los nuevos Medios Electrónicos. Los resultados de su estudio se recogen en el cuadro, 2.41. El nacimiento de numerosas empresas especializadas probablemente estén modificando la situación.

Cuadro, 2.41.
Tipo de Agencia que realiza la Web.



Fuente: Forrester Research, Inc. 1996

Existen varios Directorios de empresas que asesoran en Comunicación para las nuevas Tecnologías, y la tendencia es aumentar el número de ellas..

Como ejemplos se pueden señalar:

El departamento de Publicidad de la Universidad de Texas en Austin ha realizado un extenso directorio sobre empresas de comunicación *Advertising World. The Ultimate Marketing Communications Directory*.
<http://advweb.cocomm.utexas.edu/world/>

Advertising Worldwide Information proporciona un amplio listado de empresas del sector, categorizado por países y por volumen de negocio.
<http://www.awinet.com/index.htm>

En España, existen varios directorios de empresa. Cabe indicar:
<http://www.viaplus.com/granvia/bd-publicidad.htm>

2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO.

Este apartado está centrado principalmente en los soportes on line ya que los CD-ROM, CD-I y Quioscos interactivos no son controlados de forma específica por ninguna entidad u organismo neutral.

En estos casos el control del impacto puede efectuarlo la propia empresa-anunciante o la Agencia mediante los sistemas de medida tradicionales en el Marketing Directo - retornos -. Pero además, al ser soportes electrónicos pueden registrar el número de veces que se ha consultado y el recorrido realizado.

En el caso del Quiosco electrónico la obtención del dato es inmediata. Sabremos cuantas veces ha sido consultado, qué partes del contenido han sido más solicitados, cuanto tiempo ha durado cada consulta...

Con los CD-ROMs la medida electrónica es más difícil de obtener si el receptor no 'retorna' al emisor de alguna manera. Hay un sistema sencillo consistente en solicitar que el receptor imprima algo desde el CD-ROM³⁸⁶ - carta solicitud de más información, carta encuesta anónima, cupón canjeable por premios...- y lo remita a la empresa. En el documento impreso se graba también una pequeña clave de letras y números que descodificada permite saber el uso, recorrido y tiempos de cada visualización. No obstante, se depende de la llegada de esos documentos para conocer el impacto.

Los estudios tradicionales de post test aplicados al Marketing interactivo también pueden dar idea de la eficacia del resultado.

2.7.1 Necesidad de nuevos criterios.

Nos encontramos ante unos nuevos Medios y soportes que requieren plantearnos nuevas consideraciones metodológicas para la medida de su impacto³⁸⁷.

Los inicios de la medición de la audiencia en los Medios Interactivos on line fueron ciertamente confusos, al no existir unos acuerdos estándares y universales

³⁸⁶ Sólo tiene que seguir las instrucciones que recibe.

³⁸⁷ Emilio Martínez Ramos planteaba la necesidad de abrir un amplio debate sobre esta problemática, analizando los efectos que las nuevas Tecnologías tienen en los estudios de audiencia convencionales. (MARTÍNEZ RAMOS, E. 1995:42-46).

para medir el uso e impacto de los nuevos Medios.

La necesidad de medir las audiencias supone una indicación de índole económica transcendental en un doble sentido:

El Medio / soporte	→	Fija el precio del espacio publicitario según la audiencia.
El anunciante/ Agencia	→	Distribuye el presupuesto publicitario según la audiencia.

Cuando en Estados Unidos se lanzó la Televisión por cable digital, los anunciantes consideraron que debían de redistribuir sus presupuestos a partir de las audiencias que se arrebataran a la Televisión convencional. En 1995 la Televisión por cable alcanzó un 5% de la audiencia de la Televisión hertziana, por lo que el criterio de inversión publicitaria fue un 5% de Publicidad televisiva en el cable. Esto enfrentaba a ambos medios, cuando en realidad sus naturalezas eran diferentes.

El primer problema que nos encontramos es la propia definición de lo que se debe medir.

La Tecnología Multimedia Interactiva permite realizar un seguimiento exacto de lo que el usuario ha realizado. La unidad de medida básica ha sido el hit³⁶⁵. A partir de los hit se desarrolla estadísticamente el concepto de 'visita' o entrada individual - clickeo - sobre un link o enlace (sea éste un banner, o una palabra resaltada, o un icono, o una imagen, o un logotipo, etc.).

El dilema radica en tomar el número de hits que obtiene un determinado anunciante como la medida de su audiencia³⁶⁶.

Al número de hits habría que añadir el tiempo - sesión - que ocupa el visitante en ver la comunicación; información que también se recoge en el

³⁶⁵ Técnicamente un 'hit' es definido como el número de ficheros gráficos o de texto que un servidor envía telefónicamente como respuesta a la solicitud o llamada de un usuario que ha realizado una conexión con una Web. Cuando esto se efectúa la Web lleva entre 5 ó 10 ficheros. Por lo tanto se registrarían entre 5 y 10 hits. Sin duda esta medida no es lo suficientemente clarificadora. Hay dos tipos de Hit:

- ◆ Page Hits = número de veces que el conjunto de ficheros asociados a una página Web ha sido bajado por los usuarios.
- ◆ Site Hits = el conjunto de ficheros asociados a todas las páginas Webs que componen el site - espacio, sitio -.

³⁶⁶ La revista masculina, Penthouse afirmó tener 2 millones de hits al día, pero sólo 100.000 visitas reales. *Economist*, 22 de julio de 1995.

ordenador del servidor.

Junto al término hit, se desarrolla el concepto expresado como 'Add Views', 'Exposure' o 'Impressions' y que en castellano ha sido traducido como *Impresiones*.

La definición de Impresión tiene matizaciones que debemos señalar. Podemos tener dos aproximaciones :

- Las veces que los usuarios se bajan el banner de un anunciante desde la página Web que lo aloja.
- Las veces que los usuarios se bajan la página Web, que lleva incorporado en su código un banner, aunque no siempre llegue a cargarse dicho banner.

Si nos guiamos por la segunda definición obtendremos una cifra mayor, ya que muchos usuarios seleccionan bajarse una página Web con la opción de sólo texto, o no disponen de un Navegador que admita gráficos, o sencillamente interrumpen la carga de información antes de que se haya completado.

Por otro lado, el término *impresiones* indica una acción cibernética - bajarse unos bits al disco duro del PC - pero nada indican con respecto al número de personas que están contemplando la pantalla. Si comparamos esta medida con la televisión sería utilizar como medida de audiencia el hecho de encender la televisión y elegir determinados canales. El dato es demasiado poco específico como para servir de criterio de selección de espacios Webs en una Planificación de Medios, aunque sin duda resultará orientativo dado que el soporte de por sí ya segmenta un determinado perfil de individuos.

CASIE recomienda que se utilice de forma estándar los siguientes conceptos, con el fin de unificar criterios:

- ☞ una 'visita': la medida de cada registro de un servicio o área dentro de un servicio.
- ☞ un 'click': cualquier uso de interacción dentro de un área que provoca un cambio en la información que se muestra en el monitor

A partir de aquí la terminología se ha expandido y pormenorizado las diferentes casuísticas

- ☞ Visita de Usuarios a una página Web: Apunta el número de usuarios que han visitado una página. Si el usuario accede varias veces a la misma página en un espacio breve de tiempo, se contabiliza como una visita. Al usuario se le identifica por las direcciones IP de procedencia.

☞ **Visitas de Usuarios a un conjunto o Web site:** Muestra el número de usuarios que han visitado el conjunto de las páginas de un espacio Web.

☞ **Visita de Usuario Identificado:** Señala el número de usuarios que han visitado la Web mediante una palabra secreta o código que han registrado previamente. En este caso se dan también duplicidades pues las personas acceden más veces a la Web utilizando claves distintas ya que pueden no recordar la anterior.

☞ **Ad Clicks:** Indica las veces que los usuarios han pulsado el cursor sobre un banner.

☞ **Click Through:** Es un ratio que se obtiene de dividir el número de Ad clicks por el número total de impresiones recibidas. Se expresa en porcentaje. Es la medida generalmente utilizada para evaluar la efectividad de un anuncio banner.

☞ **CPM :** Coste por mil impresiones. En este entorno el coste es por lo que el anunciante y el 'dueño' del espacio-soporte definan como 'impresiones', que como ya señalábamos tiene sus matizaciones.

☞ **Page Views:** Tráfico generado: Número de veces que los usuarios se han bajado una página html. No se incluyen los demás ficheros.

☞ **Site Views:** Número de veces que los usuarios se han bajado todas las páginas Web que componen un espacio Web (site).

☞ **Frecuencia:** La frecuencia media de las visitas. El tiempo fijado para el cálculo suele ser el mes³⁶⁷.

☞ **Tiempo medio de consulta:** El tiempo medio que utiliza el usuario en una página antes de acceder a otra.

La O.J.D. adapta estos criterios de medida a su propio objetivo de trabajo: verificar y auditar la información que proporciona el editor del Medio de Comunicación. Así pues, en el Reglamento de trabajo para el control de Medios Electrónicos³⁶⁸ encontramos, en el apartado 4.1. Conceptos.- las siguientes definiciones de interés para este trabajo:

³⁶⁷ Este dato variará mucho de un site a otro según los contenidos y su grado de actualización.

³⁶⁸ La revista Campaña nº 507, del 16 al 30 de abril publicó en sus páginas 20 a 24 el Reglamento completo.
 También en http://www.ojd.es/enfoque_met.html

■ **Difusión de un Medio electrónico:** Cifra total de páginas y visitas que registra una dirección para un período determinado.

■ **Estadísticas Resumen de Actividad:** Estadística que se genera mediante un programa procesador del fichero 'log'³⁶⁹ y que detalla la actividad registrada en una dirección para un período de tiempo determinado. Es el soporte de la declaración del Editor.

■ **Ad Clicks:** Certificado de Difusión de espacios interactivos: Documento que emite la O.J.D. (Prensa electrónica) a petición del editor, certificando las visitas que registra dicho espacio en un período de tiempo determinado.

Siempre que se desee validar los datos obtenidos, éstos deben seguir las normas estrictas de toda investigación de audiencia: Objetividad, Medibilidad y Utilidad.

OBJETIVIDAD: Neutralidad consensuada.

Como en el caso de la medida de los Medios convencionales, la necesidad de que el agente medidor sea imparcial con respecto al medio, a los anunciantes, a los intermediarios-servidores, y a las agencias quedó de manifiesto cuando CASIE estableció un Comité de Investigación para desarrollar los criterios de medida de la audiencia de la Publicidad Interactiva y la metodología. De igual manera se decidió - en marzo de 1995 - que la realización de los estudios fueran llevados a cabo por una empresa independiente y no por el propio medio - registros on line -.

MEDIBILIDAD: Precisión y fiabilidad estadística.

Carlos Lamas, Director Adjunto de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - AIMC -, señalaba en su ponencia *El futuro de la investigación de audiencia: entre lo deseable y lo posible*, dentro del Curso organizado por la UIMP y la Universidad Complutense de Madrid sobre *Nuevos Medios, Nueva Publicidad* (Santander, verano 1996), los métodos tratados para la medición de Internet:

La declaración a través de entrevistas - usado por el EGM y por Nielsen -.
 La medición en el servidor.
 Un panel de ordenadores y el diario de navegación.

³⁶⁹ El fichero 'log' es el que registra en un servidor concreto y de forma cronológica todas las páginas y visitas e incidencias que se registran en la actividad. A partir de este fichero se trabaja con un programa procesador - Web Server Statistics software - de la información que emite unas estadísticas resumen de su actividad.

La empresa norteamericana Nielsen Media Research durante el año 1995 estudió tres posibles metodologías a aplicar:

- ❶ La audiencia medida en hits (Hit Audits).
- ❷ Estudios del usuario.
- ❸ Paneles de usuarios de Internet y sus modelos de utilización.

Otras compañías también han realizado aproximaciones interesantes a la medida de la audiencia. Han sido varias las experiencias elaboradas, que demuestran el profundo interés que el tema suscita.

✓ La revista on line, *HotWired Network*, junto con Millward Brown International, estudió las visitas a sus páginas. (HOTWIRED 1996).

✓ Arbitron, ASI Market Research - empresa de investigación especializada en testar shows de televisión - y Next Century Media trabajaron con software de lectura de click dando origen a los estudios sobre flujos de clicks, conocidos como *The Interactive Information Index*.

✓ Nielsen se asoció con ASI y con Yankelovich Partners - empresa de investigación de mercado especializada en estudios del consumidor - formando la empresa ANYwhere Online. Ésta tiene como finalidad proporcionar a los anunciantes de las Webs, que les contratan, los datos obtenidos en ellas.

✓ Internet Profiles, junto con Time Warner y Playboy Enterprises lanzaron los primeros datos sobre el perfil del usuario de Internet obtenidos a través de una encuesta on line.

✓ La unión de Nielsen con Internet Profile da como fruto los dos principales productos de medida que son ofertados a los anunciantes como servicio continuado a lo largo del tiempo:

■ Nielsen I/ Pro I/ Count: proporciona a los subscriptores información sobre las visitas de los usuarios a los espacios de Internet. En vez de medir los hits, el programa diseñado puede medir 'visitas', las cuales son contadas como el número de páginas que un visitante lee o baja a su ordenador. Este sistema tiene la novedad de poder proporcionar también datos de experiencias anteriores del usuario, aunque limitadas a los clientes del programa. Aunque puede suministrar información descriptiva del usuario individual, mantienen las normas de privacidad no comercializando estos datos.

■ Nielsen I/ Pro I/ Audit: actúa como servicio adicional, disponible mensualmente para obtener un perfil más detallado de la audiencia y sus movimientos..

■ Nielsen // Prol/ Code: es una herramienta de registro que facilita información demográfica del visitante. En este caso solicitan al usuario permiso para utilizar sus datos personales en las estadísticas.

La importancia de los clientes abonados - Yahoo!, Microsoft Com, Netscape, Playboy...- y la necesidad de tener unos resultados comúnmente aceptados hacen que este modelo de medida sea uno de los favoritos del mercado norteamericano.

Pablo Alonso señaló alguna otra iniciativa digna de consideración (1996):

✓La empresa Next Century Media (NCM) ha desarrollado una Base de datos para los Informes de Tráfico en las páginas Webs. Dicha aplicación es denominada 'Cyberspace Index'. El objetivo es comparar tráfico de varias páginas.

✓La empresa ABC, actuando como agencia de información independiente - tipo la O.J.D. - realiza una auditoría del tráfico de las páginas Webs: The Audit Bureau of Circulations/Webtrack. El objetivo es ser un patrón de medida para anunciantes y soportes interactivos. Al estar muy relacionado con el medio impreso, el resto de medios y soportes demuestran ciertos celos a ser auditado por ABC.

✓Price Waterhouse ha desarrollado el modelo NetCount. Este tiene la característica de medir - contar - individuos en vez de hits. Recuenta las páginas de información transferidas con éxito al usuario que las visita. También registra los anuncios insertados en la página Web y el tráfico generado por un anuncio a su correspondiente enlace a la página Web del anunciante. Este método puede que sea en el futuro el más utilizado.

UTILIDAD: Fijar precio y analizar audiencia.

2.7.2. Metodologías.

La obtención de datos descriptivos del usuario - y posibles variables socio demográficas elementales - está actualmente encaminada a través de cinco instrumentos de investigación:

① **Cuestionario convencional:** Realización de entrevistas con los usuarios mediante cuestionarios convencionales. El objetivo es cuantificar el uso de los nuevos medios bajo el prisma de fenómeno social. Es una investigación de tipo exploratoria que se basa en la declaración del entrevistado a partir

del recuerdo. La muestra representativa la conforman individuos. Como ventajas pueden destacarse la facilidad de su realización al ser una metodología convencional y su grado de adecuación para evaluaciones globales del fenómeno social. Como desventajas participaría de aquéllas que son comunes con esta técnica: el olvido. Con el agravante de que en el caso de Internet los saltos de una página Web a otra son constantes y rápidos, por lo que se hace difícil poder llegar a retener todo lo realizado en una sección de navegación, pudiendo cometer confusiones y errores al abordar el conocimiento específico de los espacios visitados.

Esta metodología es la seguida por el EGM. En general, es una buena metodología siempre y cuando no nos apartemos del plano general.

② **Cuestionario electrónico:** El anunciante, solicita al usuario que cumplimente determinados datos y se los envíe, con la excusa de participar en algún tipo de promoción (concurso, suscripción de acceso gratuito, etc.) o para remitirle más información, hacerle una visita comercial o mandarle una prueba de producto. El objetivo es conocer directamente al visitante para interactuar posteriormente con él. Se basa en la declaración del entrevistado que se autoselecciona y que demuestra una conducta pro-activa. El anunciante puede obtener, con un bajísimo coste, una base de datos de usuarios interesados y analizar su perfil. La contrapartida es su escasa o nula representación estadística muestral de la población, lo que imposibilita la extrapolación de los datos. Esta técnica ha sido utilizada por la AIMC, y por Jupiter Communications.

③ **Suscripción:** El Medio de Comunicación Electrónico, dentro de la red cibernética, proporciona al anunciante datos sobre los lectores/suscriptores de su publicación/canal/emisora. Esto también es extensible a las Galerías virtuales o Ciudades virtuales. Al igual que los Medios convencionales comunican a sus anunciantes sus datos de difusión y audiencia, los medios electrónicos también facilitan esta información obtenida a través de la suscripción (aunque sean actualmente casi todas gratuitas) o la concesión de un password. Con esta información se obtiene el perfil de los potenciales visitantes a la Publicidad insertada, pero no indica que efectivamente hayan visitado al anunciante en el transcurso de la navegación, digamos por ejemplo, del periódico electrónico solicitado.

④ **Contadores situados en Webs:** El servidor que acoge al anunciante proporciona los registros on line de la actividad de visitas recibidas en su Web. Estos registros son algunos obligatorios y otros opcionales³⁷⁰. De esta manera se cuantifica la audiencia del Web del anunciante de manera automática. La medida es tomada por el propio ordenador del servidor, sin intervención consciente del usuario. Las ventajas son muchas en tanto en cuanto podemos obtener una radiografía de lo realizado por el usuario

³⁷⁰ Se obtienen mediante abono o compra al servidor.

mientras nos visitaba - en qué aspectos pasó más tiempo, que vio primero, y a continuación...- . Por otro lado, obtenemos la muestra completa de todos los visitantes. Como desventajas hay que señalar el hecho de no poder conocer quién está detrás del concepto visitante y cuáles son sus características socio demográficas elementales (tan sólo sabremos el lugar de donde procede su llamada de solicitud al servidor). Cuando un anunciante reparte las páginas y enlaces de su Web en diferentes servidores - caching - el recomponer la visita resulta más complicado al tener que cruzar los datos aportados por los diferentes servidores utilizados. En este apartado es donde más confusión hay en torno a definir los indicadores sobre los que basar la medida de la audiencia, como analizaremos más adelante. Se manifiesta la necesidad de una estandarización de dichas medidas. Es el caso de I/Pro de Nielsen.

⑤ **PC-Meters:** Controles sobre los ordenadores con capacidad de acceso. Esta metodología se basa en la programación informática a través de contadores de los ordenadores - PC - con acceso a la red, transformando los datos en series estadísticas. Parte de una muestra panel de individuos con ordenador conectado a la red Internet. Con esta metodología se obtiene la cuantificación de la audiencia y sus usos de la red desde la propia fuente y no desde sus destinos. Los técnicos (ALONSO, P. 1996; DE SALAS, R. 1996), señalan numerosas ventajas a este método: Potencialidad de contactos global; Se solventa el problema del caching; Se obtienen datos sobre otros usos de la red, como e-mail, FTP...; Se consiguen datos sobre perfiles y frecuencias; Se pueden levantar datos sobre tendencias de uso del PC; y finalmente, se detectan fácilmente las adulteraciones. Como punto de contraste a los aspectos positivos, se podría señalar el problema derivado del diseño de la muestra ante un universo de usuarios potencialmente mundiales. Esta técnica no es conveniente para el análisis del tráfico de un Web específico.

2.7.3. Variables a estudiar.

Las investigaciones realizadas³⁷¹ han ido buscando diseñar el perfil del usuario de los Medios Multimedia Interactivos a través de los factores socio demográficos clásicos. Sexo, Edad, Estado Civil, Nivel de ingresos, Ocupación, Hábitat, Tamaño familiar, Nivel de instrucción... e incluso hay algunos que añaden la Raza.

³⁷¹ En la Web de O'Reilly Research se especifican todas las variables estudiadas. Es un buen ejemplo a consultar por lo exhaustivo . Ver <http://www.ora.com/research/users/index.html>

A este bloque de información se suele añadir, para el caso de los Medios on line información sobre la conexión a la red: Proveedor de servicio de conexión, Tipo de conexión, Coste, Navegador utilizado...

A continuación tendríamos los datos que describen la actividad interactiva del usuario: Desde donde se conecta, Tiempo medio de uso, Tipo de utilización y frecuencia, Razones de uso, Entornos utilizados, Web visitadas y favoritas, Comportamiento de compra on line, Forma de pago, uso de software de seguridad, etc.

Para terminar, se estudia un conjunto de variables en torno a medir la actitud del usuario hacia diferentes aspectos tales como: Actitud hacia la publicidad interactiva, hacia los servicios comerciales on line...

Finalmente, tendríamos la variable de la difusión. En España debemos señalar el Control de la Difusión de los Medios de Comunicación Electrónicos que desde primeros de abril del año 1997, lleva a cabo la Oficina de Justificación de la Difusión. Como en el caso de los Medios convencionales, la O.J.D. no mide audiencias sino verifica los registros de difusión aportados por el editor del medio realizando una auditoria del espacio Web. Los criterios que le animan son, como siempre, los de Objetividad, Fiabilidad y Comparación.

La propia O.J.D. señala los riesgos que asumen aquéllos que no son auditados:

- ⊗ Existe la posibilidad de manipulación de los datos fuente de la actividad.
- ⊗ Puede darse no-representatividad de los resultados de la actividad del espacio Web.
- ⊗ La inconsistencia de la información puede darse al ser reportada la actividad del espacio Web siguiendo cada uno sus propios criterios.

El conjunto de normas o Reglamento de trabajo contempla los principios generales de actuación, la terminología y conceptos - de los que ya hemos hecho mención-, la clasificación de los medios, así como todo el proceso de verificación y control.

El primer periódico electrónico en someterse al control de la O.J.D. ha sido La Vanguardia, publicando, en Junio de 1997, las cifras de difusión garantizadas por esta Organización en su página principal.

Otros periódicos electrónicos realizan sus propias encuestas en sus páginas Web, y publican los resultados³⁷². La posible oportunidad de comparar las cifras

³⁷² Tal es el caso de El País Digital que con motivo de su primer aniversario mantuvo una encuesta del 9 de mayo al 10 de junio de 1997. De las 7.585 respuestas obtenidas a su cuestionario el 77,14% eran hombres, el 78,49% tenía menos de 40 años, el 70,5% eran licenciados o doctores.

aportadas por el soporte con las arrojadas por la O.J.D. nos podrá significar la fiabilidad de las mismas.

2.7.4. Papel de las Asociaciones de Anunciantes, y de Agencias de Publicidad. El EGM/AIMC y la O.J.D.

Como reacción a la postura liderada por Ed Artz de Procter & Gamble en la Conferencia Anual 1994 de la American Association of Advertising Agencies (AAAA)³⁷³ en torno a las posibilidades que las nuevas Tecnologías aportaban a los anunciantes para realizar 'publicidad gratuita', la propia AAAA - representante de las Agencias - junto con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) se unieron para formar la Coalición for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE).

CASIE nació con una doble misión: Velar por que los consumidores tengan las opciones más extensas de Medios de Comunicación, con la mayor calidad posible y al menor costo. Asegurar que los desarrollos de los nuevos Medios de Comunicación proporcionen un lugar para la Publicidad.

Con este doble fin, CASIE ha querido investigar los usos de los nuevos Medios con el fin de proporcionar datos que sean herramientas para las Agencias de Comunicación Publicitaria.

La Oficina de Justificación de la Difusión ha trabajado para crear un estándar de control de las visitas que recibe un espacio Web. Actuando como organismo independiente, puede proporcionar luz y claridad a los datos que se publican de forma más o menos interesada.

Las Asociaciones y/o Federaciones de Consumidores están tomando protagonismo al intentar proporcionar normas que protejan los derechos de los consumidores. Especial hincapié se realiza en Estados Unidos con el segmento de los niños e Internet. La posibilidad de que los menores den sus datos a cualquiera que se los solicite ha despertado la precaución entre la Consumer Federation of America y el Center for Media Education. Por ello solicitan al sector publicitario tengan la prudencia de persuadir a los niños a que obtengan la autorización de sus padres antes de dar ninguna información e incluso solicitarles primero la

Junto a estos datos proporcionan otros en torno a los hábitos de lectura, secciones preferidas, equipamiento informático, etc. <http://www.elpais.es/p/d/temas/encuesta/portada.htm>. Visita 24 de junio de 1997.

³⁷³ <http://www.commercepark.com/AAAA>

confirmación paterna antes de recabar de ellos ningún dato personal³⁷⁴.

Marco Aurelio Casado, asesor jurídico de la Organización de Consumidores y Usuarios resaltó en una Jornada³⁷⁵ promovida por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, una triple circunstancia en la difusión y extensión de Internet:

⇒ La regulación y aplicación del derecho se relega al derecho nacional cuando tocan problemas supranacionales.

⇒ La nueva realidad que crea Internet afecta a casi todos los órdenes del derecho:

- ✓ Derecho Mercantil: aparecen nuevos tipos de contratos
- ✓ Derecho Civil: la propiedad intelectual ¿cómo protegerla?
- ✓ Derecho Penal: Delitos cibernéticos, terrorismo...
- ✓ Derecho Financiero: El dinero pasa a ser un bit.
- ✓ Derecho Constitucional: Protección de la intimidad.
- ✓ Derecho procesal: Aparecen nuevos tipos de 'pruebas'.

⇒ El hecho de que los mensajes publicitarios no son recibidos por el usuario, sino que es éste quién los busca y selecciona, dificulta la aplicación de la Ley General de Publicidad.

Desde la Universidad de Murcia se ha realizado un ejemplar trabajo en red sobre el tratamiento de los contenidos ilícitos y nocivos en Internet (UNIVERSIDAD DE MURCIA: 1997). En él se comenta la norma PICS - Plataform for Internet Content Selection - lanzada por el World Wide Web Consortium que como programa de filtrado más avanzado, facilitan la criba de contenidos, adaptándose a las diferentes sensibilidades o necesidades familiares.

Con relación a los temas laborales y búsqueda de proveedores, las Asociaciones del sector facilitan directorios y listas de empresas y profesionales a los que acudir vía on line. Es interesante poder tener la facilidad de contratar y trabajar con un diseñador gráfico o una Agencia especializada en la creatividad de programas interactivos haya donde esté.

En este sentido, además del muy completo directorio del Departamento de Publicidad de la Universidad de Texas en Austin, ya señalado - apartado 2.6.2. Tipologías de empresas de Comunicación Multimedia Interactiva. Directorio. - encontramos que, según su especialización, los profesionales se unen creándose

³⁷⁴ New York Times. 1997.

³⁷⁵ Campaña 1996a: 6

directorios *ad hoc*. Tal es el caso de Creative.net³⁷⁶ que facilita un índice global de Creativos y de Servicios de creatividad.

2.7.5. Datos de investigaciones realizadas.


Dada la falta de unificación en los criterios de medida, conviene señalar aquí las investigaciones que en estos últimos años se han realizado, con diferentes metodologías desde mercados diversos.

Los resultados que aportan son de interés por cuanto miden el estado inicial de unos Medios tan peculiares como los electrónicos interactivos.

Por otro lado son las bases de información para orientar la subestrategia de medios.

Vamos a señalar a continuación varios estudios. En la tercera parte del presente análisis retomaremos parte de la información aquí expuesta al desarrollar el punto relativo al Grupo Objetivo o Target.

Estudios realizados en Estados Unidos:

 Graphics, Visualisation and Usability Center - GVU -, asociado al departamento de informática de Georgia Institute of Technology Research Corporation - GTRC - realizó una encuesta en WWW. (SAMWAYS, A. 1995:74; HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:32-33). Número de respuestas: 13.000.

Fecha del trabajo de campo: Realizaron varias oleadas: 1ª Octubre 1994, 2ª Abril y Mayo 1995.

Resultados a destacar:

* El cuadro, 2.42. resume el perfil del usuario, según este estudio.
 Se destaca la tendencia hacia un ligero aumento de la media de edad entre los usuarios.

³⁷⁶ <http://www.zing.co.uk/cnet/creative.html>

Cuadro 2.42.

**Tipología del usuario de Internet 1995
según GVV**

<u>Perfil del usuario</u>	1ª oleada. Octubre 1994	2ªoleada. Abril/Mayo 1995
Media de edad	31	35
Sexo	Masculino	Masculino 82% Femenino 15,5% No contesta: resto
Nivel de ingresos		Alto (Media: 69.000 \$)
Ocupación		Informático 31,4% Profesor 23,7% Profesional 21,9% Director 12,2% Otros 10,8%
Tiempo de utilización		50%: de 2 a 6 horas/sem 46%: + 6 horas por semana

Fuente: Datamonitor

O'Reilly Research y Trish Information Services realizaron un estudio en E.E.U.U. sobre dos perfiles de usuarios interactivos: Por un lado han estudiado la realidad del usuario de Internet y por otro la de los suscriptores de los servicios on line. La publicación de los resultados se encuentra en su Web, bajo el título *Defining the Internet Oportunity*³⁷⁷ (O'REILLY RESEARCH, 1995).

Han trabajado en tres fases:

Fase I: Encuesta por correo a 2.052 usuarios registrados a la revista

³⁷⁷ Puede consultarse su metodología, alcance y resultados en:
<http://www.ora.com/research/users/index.html>

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA..
 2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA
 COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO.
 2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.

electrónica GNN³⁷⁸, editada por O'Reilly & Associates y actualmente propiedad de América Online.

Fase II: 1000 llamadas de teléfono a usuarios, en USA, actuales de Internet identificados a través de una ruta aleatoria de llamadas (Random Digit Dialing).

Fase III: 500 llamadas de teléfono a usuarios, en USA de servicios comerciales on line, identificados de igual modo. (RDD).

Fecha de trabajo de campo: Mayo-Agosto 1995

Conclusiones: Octubre 1995.

Resultados a destacar:

* Tamaño de la población adulta usuaria on line, en USA:

Usuarios adultos con acceso directo a Internet: 5,8 millones.

Usuarios adultos con acceso a servicios comerciales on line: 3,9 millones.

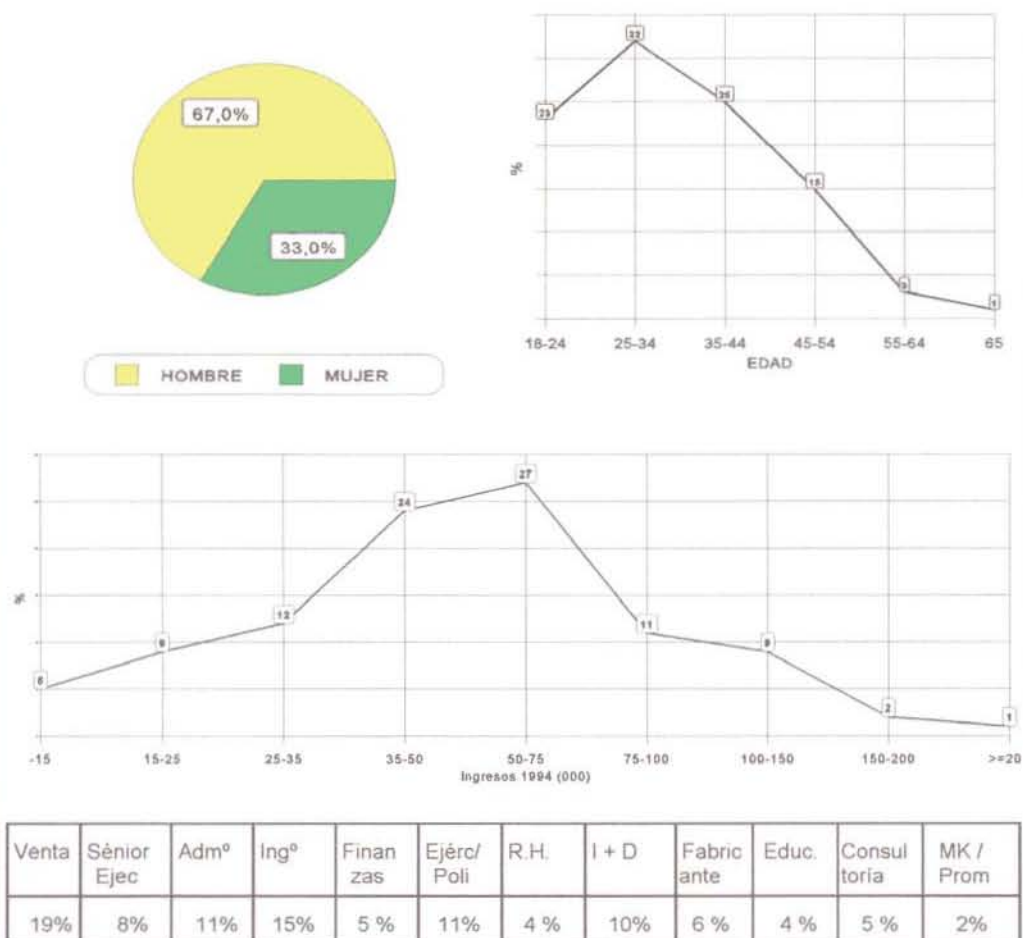
Usuarios adultos con acceso a ambas categorías: 1 millón.

* Tipología del Usuario de Internet: Cuadro 2.43.

Edad media: 34 años.

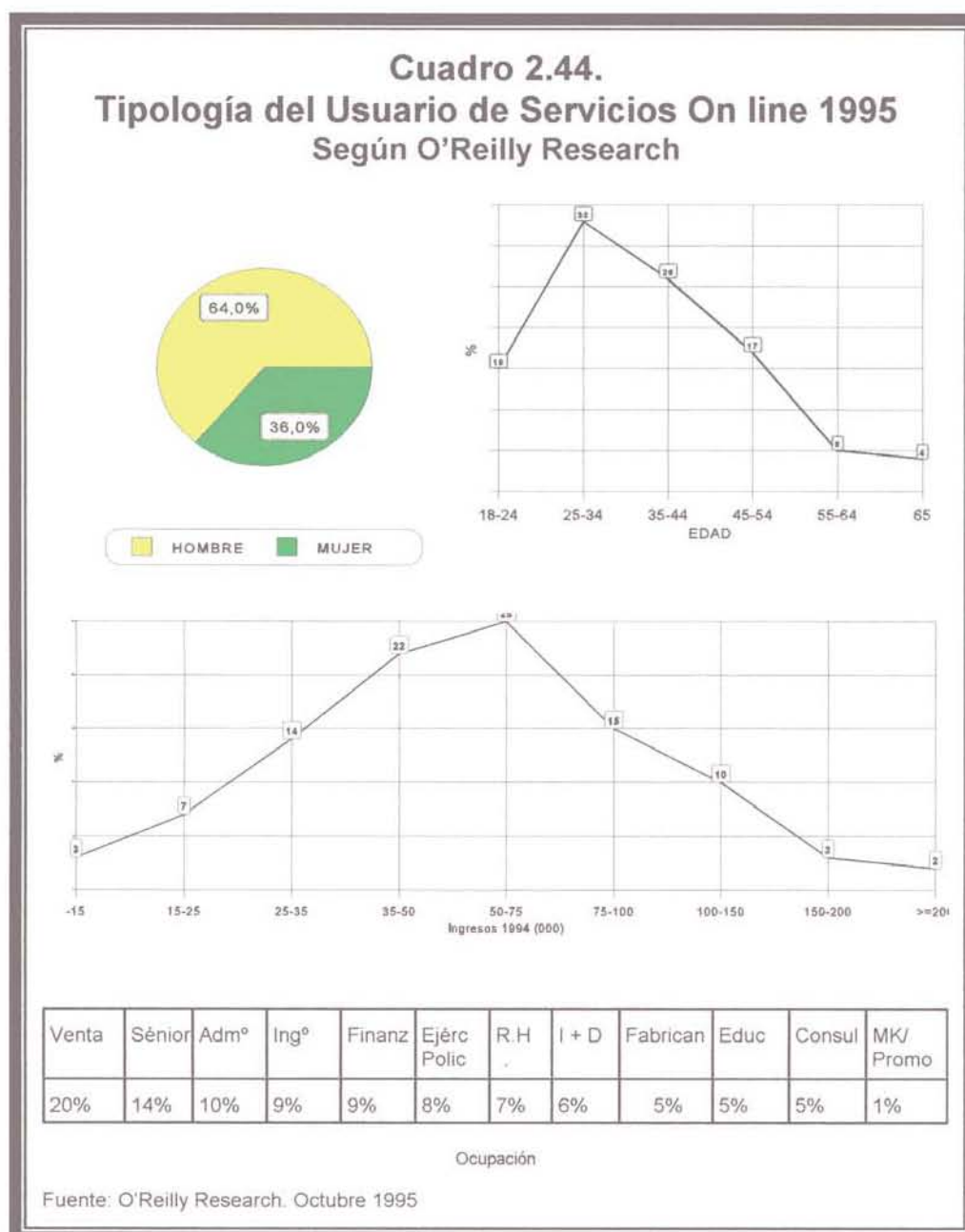
³⁷⁸ GNN es una de las primeras revistas electrónicas interactivas de su categoría. Ofrece contenidos originales, fuentes y herramientas de navegación para buscar información en la Red, así como compras on line. Se consideró que el grupo de suscriptores de esta revista eran los candidatos ideales para el estudio ya que mostraban interés por explorar la Red y adquirir una variedad de productos y servicios a través de ella.

Cuadro, 2.43.
Tipología de Usuario de Internet 1995
 Según O'Reilly Research



Fuente: O'Reilly Research, Octubre 1995.

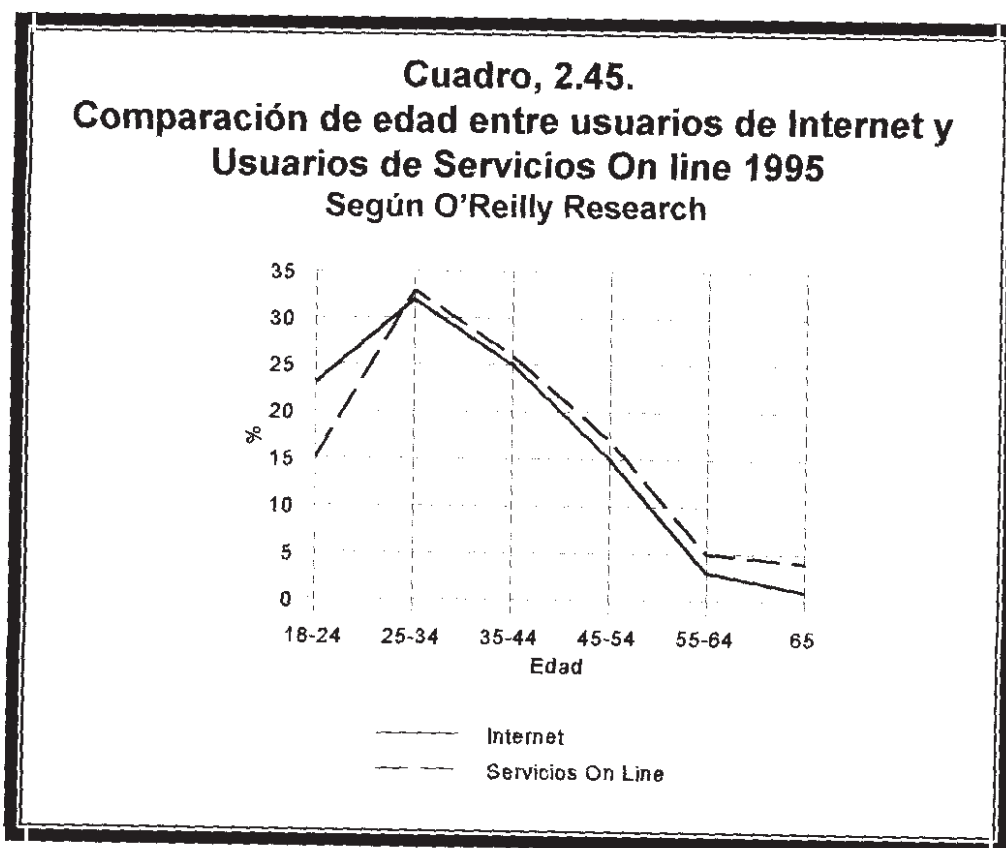
* Tipología del usuario de Servicios comerciales On Line: Cuadro 2.44.
 Edad Media: 37 años.



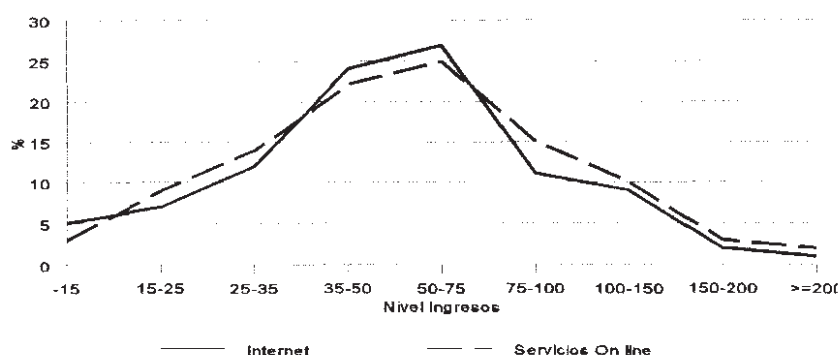
2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA
2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA.
2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA
COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO
2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.

Diferencias de edad entre ambos usuarios: Cuadro, 2.45.

Diferencias de nivel de ingresos entre ambos usuarios: Cuadro, 2.46.



Cuadro, 2.46.
Comparación de Nivel de ingresos, entre
los Usuarios de Internet y los Usuarios de los
Servicios On line, 1995
Según O'Reilly Research.

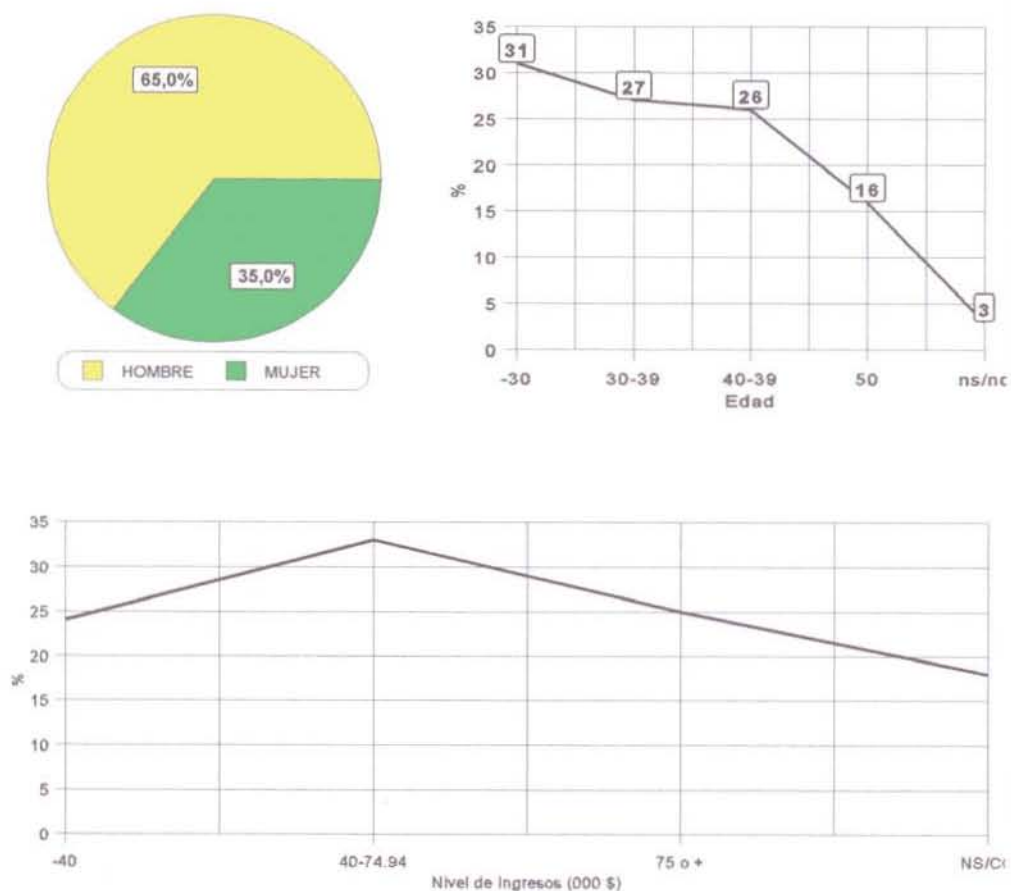


La empresa de investigación FIND/SVP, que realiza más de 140 informes de mercado anuales, ha efectuado en 1996 una serie de estudios sobre el usuario de Internet. Su división sobre Investigación de Tecnologías Emergentes publica mensualmente un boletín de noticias bajo el título *InterActive Consumers*, que puede consultarse vía Internet. (FIND/SVP, 1996).

En el informe *The American Internet User Survey* se analiza y segmenta a los usuarios de Internet. Realizan dicha investigación desde 1995 (*The Internet Consumer, Annual Continuous Advisory Service -CAS-*). En 1997 incluyen a los no-usuarios de Internet para analizar el potencial de crecimiento de la red ante la llegada de la WebTV. Parten de la base de todo usuario de red cibernética, en USA, actual y pasado, en cualquiera de sus entornos, y detallan también la población infantil. Cruzan los datos con la exposición a otros Medios convencionales. Es una de las fuentes de información más completa.

Trabajo de campo: Tres oleadas al año.
 Muestra: 12.000 hogares.

Cuadro, 2.47.
Tipología de Usuario de Internet 1995
Según FIND/SVP



Fuente: FIND/SVP.

Resultados a destacar:

* Tamaño de la Población Adulta en USA usuaria de Internet: 9,5 millones

* Tipología del usuario de Internet 1995: Cuadro, 2.47.

Media de edad del usuario de Internet: 36 años

* Hábito de audiencia: Promedio de tiempo : 6,6 horas a la semana en línea³⁷⁹

🔗 Forrester Research Inc. realiza continuamente estudios cualitativos sobre la red, tanto sobre los usuarios como tales, como sobre las oportunidades que ella representa para el mundo de la empresa y de los negocios.

Sus conocidos informes son agrupados en tres divisiones :

Corporate IT Research:

The Computing Strategy Service. The Network Strategy Service. Packaged Application Strategies. The Software Strategy Service. Telecom Strategies.

New Media Research :

Interactive Technology Strategies. People & Technology Strategies. Media & Technology Strategies. Money & Technology Strategies.

Strategic Management Research :

Leadership Strategies.

Dentro de la sección People & Technology Strategies, es interesante resaltar dos estudios:

► *The Internet Economy* (MODAHL, M. A., EICHLER, S. H. 1995): está basado en entrevistas a Directores de empresas proveedores de acceso a Internet, de USA, Europa y Asia, así como de empresas de Estudios de Mercado desde la perspectiva del consumidor.

Resultados a destacar:

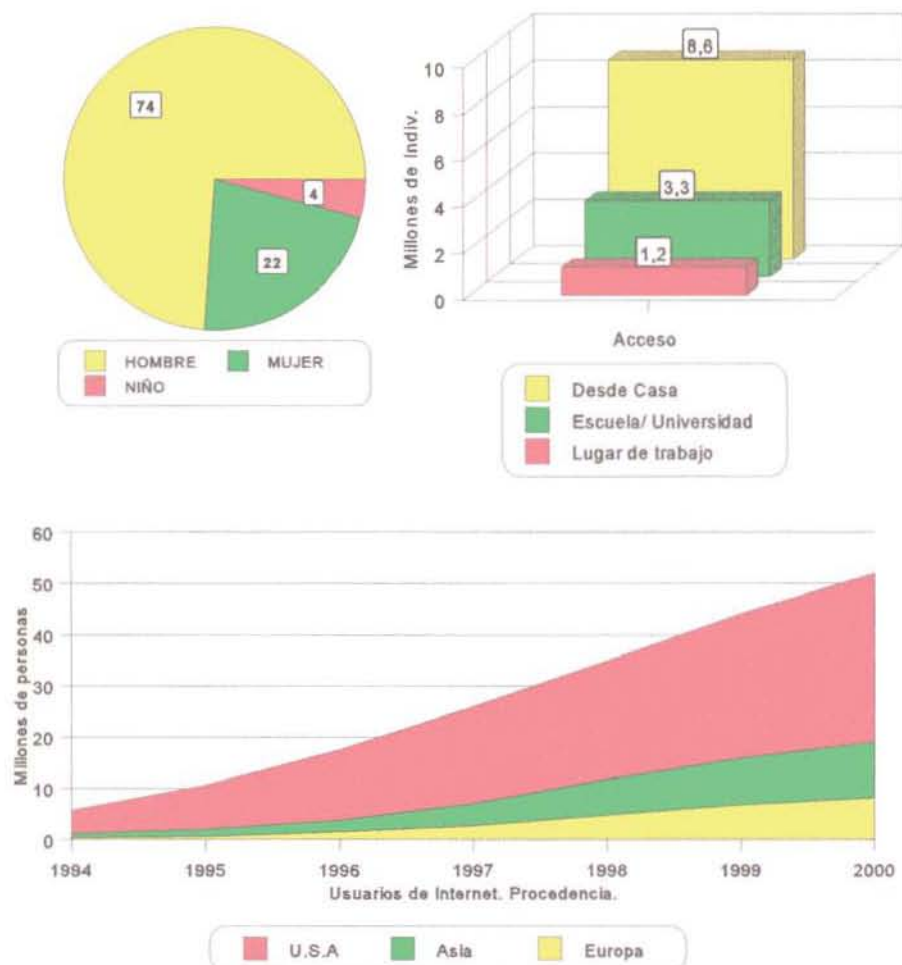
* Aproximadamente el 80% de los usuarios viven en Estados Unidos.

* Tipología de usuario de Internet 1995: Cuadro, 2.48.

* Para el año 2000 las previsiones del estudio dan una proporción de mujeres del 33% frente al 50% de hombres y un 17% de niños. La conexión se realizará desde casa en un 61%, desde los lugares académicos en un 13% y desde el trabajo en un 26%.

³⁷⁹ Como resultado, el número de horas de televisión ha bajado un 32% para estos mismos usuarios.

Cuadro, 2.48.
Tipología de Usuario de Internet 1995
 Según Forrester Research. Inc



Fuente: Forrester Research. Inc. 1995

► *Why Consumers Buy* (ALLEN, N. H. BERNOFF, J., EICHLER, S. H. y GREEN, E. N. 1996): está basado en entrevistas a Directores de empresas proveedores de acceso a Internet, de USA, Europa y Asia, así como a Directores de Agencias de Publicidad y de empresas de Investigación de mercado.

Resultados a destacar:

* Proponen una nueva segmentación del consumidor teniendo en cuenta sus actitudes hacia la tecnología. Diseñan un nuevo panorama que denominan: Tecnográfico = técnica de segmentación de consumidores según sus motivaciones, deseos y habilidades hacia los productos tecnológicos.

* Las variables sobre las que se asienta la segmentación tecnográfica son tres:

- Motivación primaria hacia los productos tecnológicos.
- Actitudes generadas hacia la tecnología.
- Disponibilidad o nivel de ingresos.

* Los segmentos encontrados son situados en el Cuadro 2.49. y definidos a continuación.

Hipocondriacos:

Personas preocupadas por su futuro y el de su familia, consideran que su éxito está unido íntimamente al PC. Quieren que sus hijos trabajen con ordenadores para estar mejor preparados para el futuro. Son, pues ávidos creyentes en la Tecnología para su propia mejora, la de su familia y la educación. Son el más alto potencial de consumidores de productos tecnológicos. La penetración del ordenador en este segmento es del 52%. Se calcula que alcanzan los 27,4 millones de consumidores en USA.

Tradicionalistas:

Evitan la Tecnología, mostrándose indiferente u hostil hacia el mundo de la informática y el ordenador. Familias medias con altos ingresos individuales en ciudades pequeñas o medianas. Les gustan las actividades familiares del tipo: excursiones, vacaciones y ver la televisión. La única Tecnología que aceptan es la del aparato de video. Se calcula que alcanzan los 19,9 millones de consumidores en USA.

Triunfadores:

Se agarran a la Tecnología para ascender rápidamente. Faltos de tiempo se llevan trabajo a casa. Necesitan de la Tecnología para alcanzar su rápido futuro. Adoptan todas las Tecnologías del negocio y buscan productividad. Se calcula que alcanzan los 11,6 millones de consumidores en USA.

Luchadores:

Segmento compuesto por jóvenes profesionales o estudiantes que aspiran a ser Triunfadores y creen en la Tecnología para ello. Dado que tienen bajo nivel de ingresos acceden al ordenador en el trabajo o en la universidad. Se calcula que alcanzan los 11 millones de consumidores en USA.

'Relaciones Públicas':

Profesionales de éxito que creen más en los valores de la relación personal por encima de la Tecnología. Les gusta que sus secretarias manejen perfectamente el ordenador, pero ellos no quieren saber ni cómo se enciende. Se calcula que alcanzan los 8,9 millones de consumidores en USA.

Facilones:

Personas que manejan el ordenador simplemente con el ratón, buscando la forma más sencilla de interactuar con el programa. Tienen altos ingresos y buscan el entretenimiento por encima de todo. Son los mayores consumidores de CD-ROM. Se calcula que alcanzan los 8,7 millones de consumidores en USA.

Manipuladores de Artefactos:

Como a los Facilones, a estas personas les gusta jugar, pero al tener un nivel de ingresos limitado acceden a la Tecnología de bajo precio (GameBoy y similares). Se calcula que alcanzan los 7,3 millones de consumidores en USA.

Enganchados al Medio, sobretudo a la Televisión:

Tienen poca paciencia con las Tecnologías complicadas. Gastan sus ingresos en experiencias pasivas como la Televisión por Cable. Son principalmente espectadores de televisión. Se calcula que alcanzan los 11,9 millones de consumidores en USA.

Cuadro, 2.49.
Segmentos de consumidores
en relación a los productos tecnológicos

		Motivación			
		Familia	Profesión	Ocio	Status
Optimistas con la Tecnología	Alto Nivel de Ingresos disponibles	Hipocondriacos 'Neo-Hearthmin ders'	Triunfador 'Fast Forwards'	Facilones. 'Mouse Potatoes'	'Ciber- snobs'
	Bajo Nivel de Ingresos disponibles		Luchadores 'Techno- stivers'	Manipula- dores de artefactos. 'Gadget Grabbers'	Técnicos 'X'
Pesimistas con la Tecnología	Alto Nivel de Ingresos disponibles	Tradicio- nalistas	Relaciones Públicas 'Hands- hakers'	Engan- chado a los medios 'Media junkies'	Socios de Clubs de Campo. 'Country Clubbers'
	Bajo Nivel de ingresos disponibles		T E C N O - F O B I C O S		

Fuente: Forrester Research Inc.

'Ciber-snobs':

Necesitan demostrar su status invirtiendo en Tecnología de última generación. Leen revistas como Wired. Se calcula que alcanzan los 6,2 millones de consumidores en USA.

Técnicos-'X':

Este grupo lo componen jóvenes que buscan nuevas experiencias en torno a la Tecnología. Su bajo nivel de ingresos les hace que busquen la Tecnología en lugares como los Ciber-Café. Se calcula que alcanzan los 5,9 millones de consumidores en USA.

Socios de Clubs de Campo:

Invierten en símbolos de riqueza. Son indiferentes a la Tecnología como usuarios. Se reúnen con gente como ellos. Se calcula que alcanzan los 6,8 millones de consumidores en USA.

Tecno-fóbicos:

No están interesados en la Tecnología del ordenador y la informática. No se consideran preparados para entenderla y tampoco quieren invertir tiempo en aprenderla. Se calcula que alcanzan los 70,7 millones de consumidores en USA.

- * La motivación del entretenimiento/ocio aumenta con la edad.
- * Los hombres son proporcionalmente más optimistas con la Tecnología que las mujeres. Al igual que los jóvenes profesionales frente a los veteranos.

Nielsen Interactive Services ha realizado junto con la empresa CommerceNet³⁸⁰ una investigación de interés a través de dos estudios continuados en el tiempo y sobre la misma muestra³⁸¹. Se clasifica a la muestra según el criterio de acceso directo a Internet y a servicios on line³⁸². Se llevó a cabo a través de 4200 entrevistas telefónicas completas (base=280.000 llamadas telefónicas) (NIELSEN, 1996).

Fecha del Trabajo de campo: Dos olas: Agosto-Septiembre 1995 y Marzo-Abril 1996.

Resultados a destacar:

³⁸⁰ Asociación sin ánimo de lucro que acoge a los fabricantes de software, hardware, comunicaciones,...

³⁸¹ Con los datos de la 2ª muestra, se pudieron comparar los resultados entre las muestras, aportando la visión de los 'usuarios antiguos' frente a los 'nuevos'.

³⁸² Individuos con acceso directo a Internet, y uso en los 3 últimos meses, con o sin acceso a un servicio on line

Individuos sin acceso directo a Internet y con acceso a un servicio on line.

Individuos sin ninguno de los dos accesos.

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA.
 2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA
 COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO.
 2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.

* Datos Generales:

	1ª Ola	2ª Ola
Población con acceso a Internet	16 %	24%
Población usuaria de Internet	10%	17% ³⁸³
Población usuaria WWW (últimos tres meses)	8%	13%

* Tipología del usuario de Internet, 1995: Cuadro, 2.50.

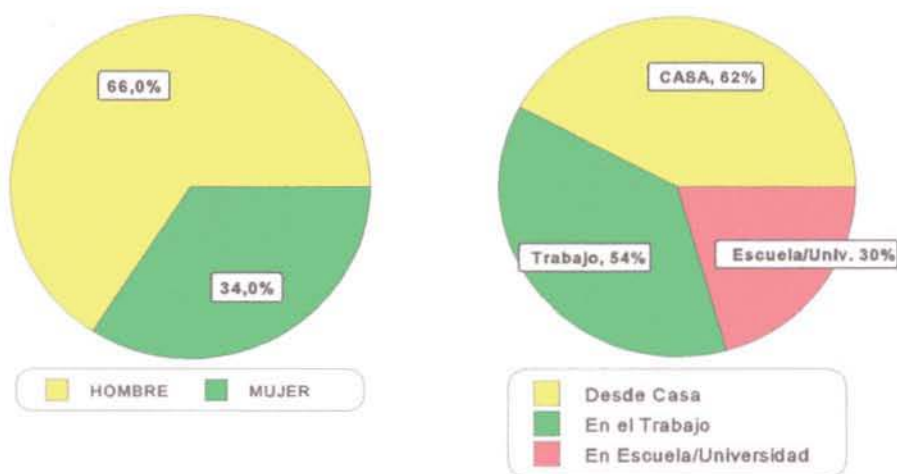
Tiempo de Uso: 5 horas y 28 minutos a la semana por término medio.

* A resaltar como dato comparativo: El 21% de aquellos encuestados que indicaron tener acceso a Internet en Agosto de 1995 y el 11% de los que dijeron ser usuarios de Internet en los últimos 3 meses, en Agosto 95, NO VOLVIERON A TENER ACCESO A INTERNET en Marzo de 1996.

Es de interés esta conclusión pues demuestra un índice de abandono entre aquéllos que se podrían considerar cuasi-pioneros.

³⁸³ De ellos, el 55% no lo había utilizado antes. Este % es el denominado 'nuevo usuario'.

Cuadro, 2.50.
Tipología de Usuario de Internet 1995
 Según Nielsen



Usuarios de WWW: Características sobresalientes:

- ☺ Alto nivel socio económico, cultural y profesional:
 - El 25% con ingresos superiores a 80.000 dólares.
 - El 50% son 'cuadros directivos'
 - El 64% tiene estudios secundarios.

Variaciones entre 'usuarios antiguos y nuevos'

	Usuarios Antiguos	Usuarios Nuevos
Se consideran profesionales informáticos	23 %	11 %
Son Hombres	66 %	60 %
Han usado un ordenador durante + de 5 años	70 %	59 %
Tienen su propio ordenador	88%	72 %
Tienen formación secundaria	56 %	39 %
Viven en hogares con ingresos de 80.000 \$ o +	27 %	17%

Fuente: Nielsen Internet Demographics Survey. 1995

Estudios realizados en USA a través de la red de Internet:

✎ Jupiter Communication realizó un cuestionario para el Buscador Yahoo! Insertándolo en su página Web. Se registraron 70.000 respuestas. (JUPITER COMMUNICATIONS, 1997)

Fecha del Trabajo de campo: Primer semestre 1996.

Resultados a destacar, teniendo en cuenta el posible sesgo de la información: Cuadro, 2.51.

Cuadro, 2.51.
Tipología Usuario Internet, 1996
Según Jupiter Communications

Perfil:
Hombre Soltero 25 - 34 años Con ingresos 35.000 a 50.000 dólares
Lugar de conexión
85% de los que respondieron habían accedido desde casa
Tipo de acceso
Acceso a través de Proveedor 50% A través del trabajo, Universidad.. 40% A través de un servicio comercial On line: 8%
Entorno utilizado
WWW: 35% E-mail: 28%
Frecuencia de uso
La mayoría: Una vez al día Aprox. 20 horas a la semana
Compras on line
El 30% de los que respondieron habían comprado algo on line en los últimos seis meses. De estos, el 66% lo había realizado a través de una página Web del anunciante.

Fuente: Jupiter Communications, 1997

Estudios realizados en USA a través de Panel de Ordenadores:

☞ La empresa NPD Group ha sido la primera en aportar en 1996 datos obtenidos a través de los llamados PCMeters. La muestra la componían 1000 hogares. La posibilidad de cruzar los datos del usuario con su conducta, hacen muy interesante los resultados.

Fecha del trabajo de Campo: Mes de Enero 1996.

Resultados a destacar:

- X El 21% de los hogares con PC con Windows usaron realmente el entorno WWW al menos una vez al mes.
- X El promedio de usuarios por hogar fue de 1,3 individuos.
- X Cada usuario visitó una media de 21,7 dominios³⁸⁴ diferentes. El usuario más pertinaz visitó un total de 200 dominios diferentes en ese mes.
- X Cada usuario visionó 3,7 páginas diferentes por dominio.
- X Cada página fue visitada un promedio de 2,2 veces.
- X El 62% entraron en el Web a través del Proveedor de Servicios on line (América Online, Prodigy, CompuServe o Microsoft Internet Explorer). El 55% usó Navegadores independientes. El 17% usó ambos métodos a la vez.

X Los espacios más visitados fueron:

Sites visitados	%
America Online, Prodigy..	64%
Webcrawler, Yahoo!..	60%
Servidores on line	52%
Universidades, Centros Docentes..	30%
Penthouse y Playboy	13%
Gobierno, Admon.	10%
Tecnológicos	9%
Noticias e Información	7%

³⁸⁴ Dominio = dirección de Internet. Se considera un mismo dominio a aquellas direcciones en las que coinciden los dos últimos términos.

Estudios realizados en Europa:

☞ En Inglaterra, la asociación de empresas³⁸⁵ NOP, con intereses en el desarrollo de las autopistas de la información, realizó un estudio cualitativo sobre los usuarios de Internet. (ALONSO, P. 1996). Se medían las razones para estar en la red, qué entornos son los que usan, qué visitan, su grado de satisfacción con la red, su actitud ante la sociedad, y su perfil sociodemográfico.

Fecha del trabajo de campo: Marzo-Mayo de 1995 y Noviembre-Diciembre de 1995.

Resultados a destacar:

- * Grado de satisfacción con los servicios de Internet: el 75% de los usuarios están satisfechos. El 60% de los usuarios encuentran divertido usar la red.
- * Alrededor de 150.000 personas han utilizado Internet para comprar productos/servicios en los últimos 6 meses.

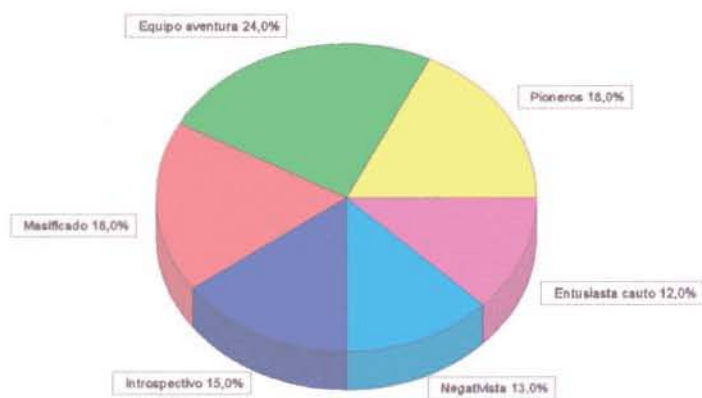
Las compras han sido:	12% Software
	11% Libros
	10% Hardware y periféricos
	9% Cds (música)
	9% Vacaciones
	5% Videos
	5% Ropa

- * Clasifican a los usuarios de Internet en seis grupos: Pioneros, Equipo de aventureros, Masificados, Escépticos-introspectivos, Negativistas, y Entusiastas-cautos.

Su proporción y características se pueden observar en los cuadros, 2.52. y 2.53. siguientes:

³⁸⁵ Lloyds Bank, Nat West, IBM, BT, The Guardian y otros.

Cuadro, 2.52.
Tipología de Usuarios de Internet 1995
 según NOP.



* Las variables sociodemográficas no influyen significativamente en la manera de entender y utilizar Internet.

Cuadro, 2.53.
Tipología de Usuarios de Internet 1995
 Características según NOP.

<p><u>Pioneros</u> Individualistas y conscientes de la moda.</p> <p>Interesados en las nuevas Tecnologías.</p> <p>Gusto por el riesgo.</p> <p>Disfrutan y creen en Internet. Son usuarios nuevos pero 'Heavy'. Buscan distinguirse de la masa.</p> <p>Utilizan Internet como entretenimiento y para fines personales.</p> <p>Sus entornos son el e-mail y el WWW.</p> <p>Cuentan con que el uso de Internet crezca significativamente. Suelen vivir en Londres y al Sur de Inglaterra. Leen: <i>The Telegraph</i>, <i>The Daily Mail</i>, y, <i>News of the world</i>.</p>	<p><u>Equipo de aventureros</u> Son como un equipo.</p> <p>No les asusta lo desconocido.</p> <p>Gusto por el riesgo.</p> <p>Están satisfechos con Internet.</p> <p>Utilizan Internet por encima de la media y desde el trabajo.</p> <p>Su entorno principal es el e-mail.</p> <p>Esperan que su uso de Internet aumente significativamente.</p> <p>Leen: <i>Financial Times</i>, <i>Times</i>, <i>Sunday Times</i>, y, <i>The Independent</i>, en domingo.</p>	<p><u>Masificados</u> Les gusta ser parte de la masa.</p> <p>Odian las sorpresas. No les interesan las nuevas Tecnologías. No les gustan los riesgos.</p> <p>Ni odian ni aman Internet.</p> <p>Utilizan Internet desde escuelas o sedes de Estudios Superiores.</p> <p>Esperan que el aumento del uso de Internet sea bajo.</p> <p>No prefieren un periódico sobre otro.</p>
<p><u>Escépticos Introspectivos</u> No les gusta Internet, aunque lo hayan usado. Piensan que el interés que Internet despierta ha sido fabricado por los propios medios de comunicación. No les interesa estar de moda o destacarse sobre la masa, y no se percibe influencia de esta masa en ellos.</p> <p>Utilizan Internet en el trabajo.</p> <p>No tienen interés en un diario frente a los demás.</p>	<p><u>Negativistas</u> Encuentran Internet inútil, estropeado por el comercialismo, demasiado lento, insatisfactorio y difícil para navegar. Grupo significativo de mujeres. Se preocupan por la comunidad. Gusto por controlar sus propias vidas. Utilizan Internet desde casa, las escuelas y las universidades. (Docentes). El entorno más usado es el WWW. Leen <i>The Guardian</i>, <i>The Observer</i>, y, <i>The Independent</i>.</p>	<p><u>Entusiastas cautos.</u> Les interesan las nuevas Tecnologías y están entusiasmados y satisfechos con Internet. No les gustan los riesgos y se preocupan por el futuro. Esperan que la red crezca.</p> <p>Prefieren trabajar solos y el 30% usa Internet desde centros académicos, pero sólo el 7% lo hace con fines académicos. Leen los suplementos de Tecnología de los diarios. <i>Dayly Mirror</i>, <i>Express</i>, <i>Sunday Telegraph</i>.</p>

Estudios realizados en Europa a través de la red de Internet:

✍ En Holanda, la empresa Multiscope Marketing Services³⁸⁶ realizó durante el último trimestre de 1996 una encuesta a través de las páginas Webs.

El número de participantes en el sondeo fue de 1.172 personas, obteniéndose datos que reflejan una situación diferente a la observada hasta ahora y que recogemos en el Cuadro 2.54.

Otros datos de interés son:

Edad Media del Usuario: 32,7 años.

Tiempo medio de conexión al mes: +/- 37 horas.

Usuarios privados: 61,7% ; Usuarios empresa: 38,3%

✍ En España la situación es estudiada por la AIMC, el EGM y la O.J.D.

También es posible tener acceso a los resultados de las encuestas on line que los propios medios de comunicación, en sus ediciones electrónicas, realizan. Los resultados son publicados en la propia Web.

Resulta interesante ver la evolución de las cifras en los últimos años, como puede apreciarse en el cuadro, 2.55. y siguientes.

La definición del perfil del Usuario Español de Internet según el EGM sería:

Hombre (75,4%)

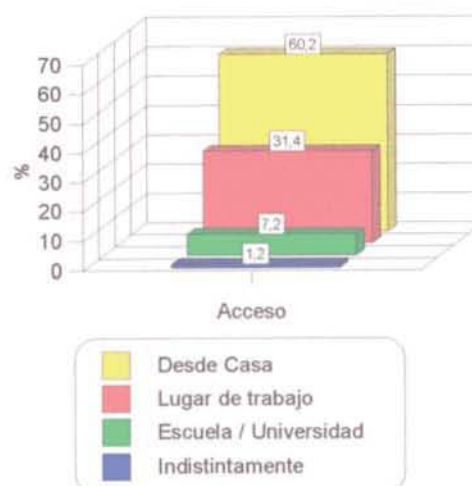
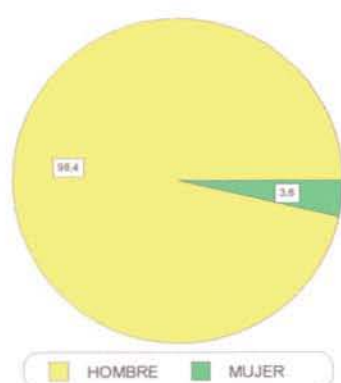
de 25 a 34 años (42,1%)

de clase alta, Media-Alta y Media-Media (94,6%)

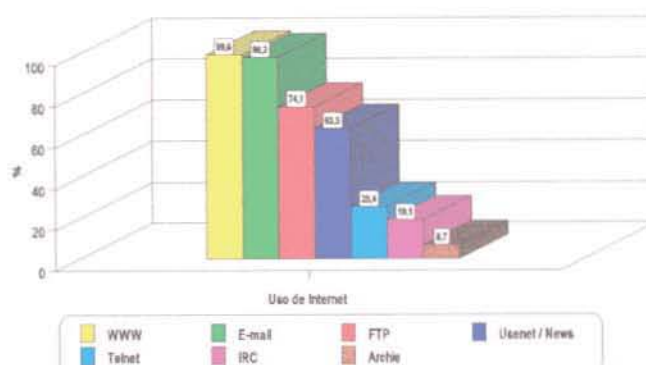
Residentes en Cataluña y Comunidad de Madrid.

³⁸⁶ <http://www.multiscope.horizon.nl>

Cuadro, 2.54.
Tipología de Usuario de Internet 1996
Holanda
Según Multiscope Marketing Services



Estudiante	Ama de Casa	Operario	Administrativo	Cuadro Mando Medio	Cuadro Mando Alto	Sin trabajo
17 %	0,5 %	3 %	6 %	25 %	22 %	4 %



Fuente: Multiscope Marketing Services.

Cuadro 2.55
Resultados sobre Internet en la 3ª Ola 1996
Estudio General de Medios
 (Miles de individuos)

Evolución de los Datos Generales

	1ª Ola: Feb/Mar. 1996		2ª Ola: Abr/May. 1996		3ª Ola: Oct/Nov. 1996		Aumento 1ª a 3ª Ola
	(% *)						
Usan ordenador.	6. 208	18,4 %	6. 543	19,4 %	6. 946	20,6 %	11,9 %
Usan ordenador habitualmente	4. 179	12,4 %	4. 473	13,2 %	4. 696	13,9 %	12,4 %
Tienen acceso a Internet.	487	1,4 %	684	2 %	802	2,4 %	64,7 %
Usan Internet último mes	242	0,7 %	277	0,8 %	526	1,6 %	117,7 %

(% *) Los Porcentajes representan la penetración sobre la población de 14 años o más.

Servicios utilizados durante el último mes

World Wide Web	379	72,1 %
Correo electrónico	348	66,2 %
Transferencia de ficheros	191	36,3 %
Otros Usos	135	25,7 %
Total de Usuarios último mes	526	100,0 %

Lugar de acceso

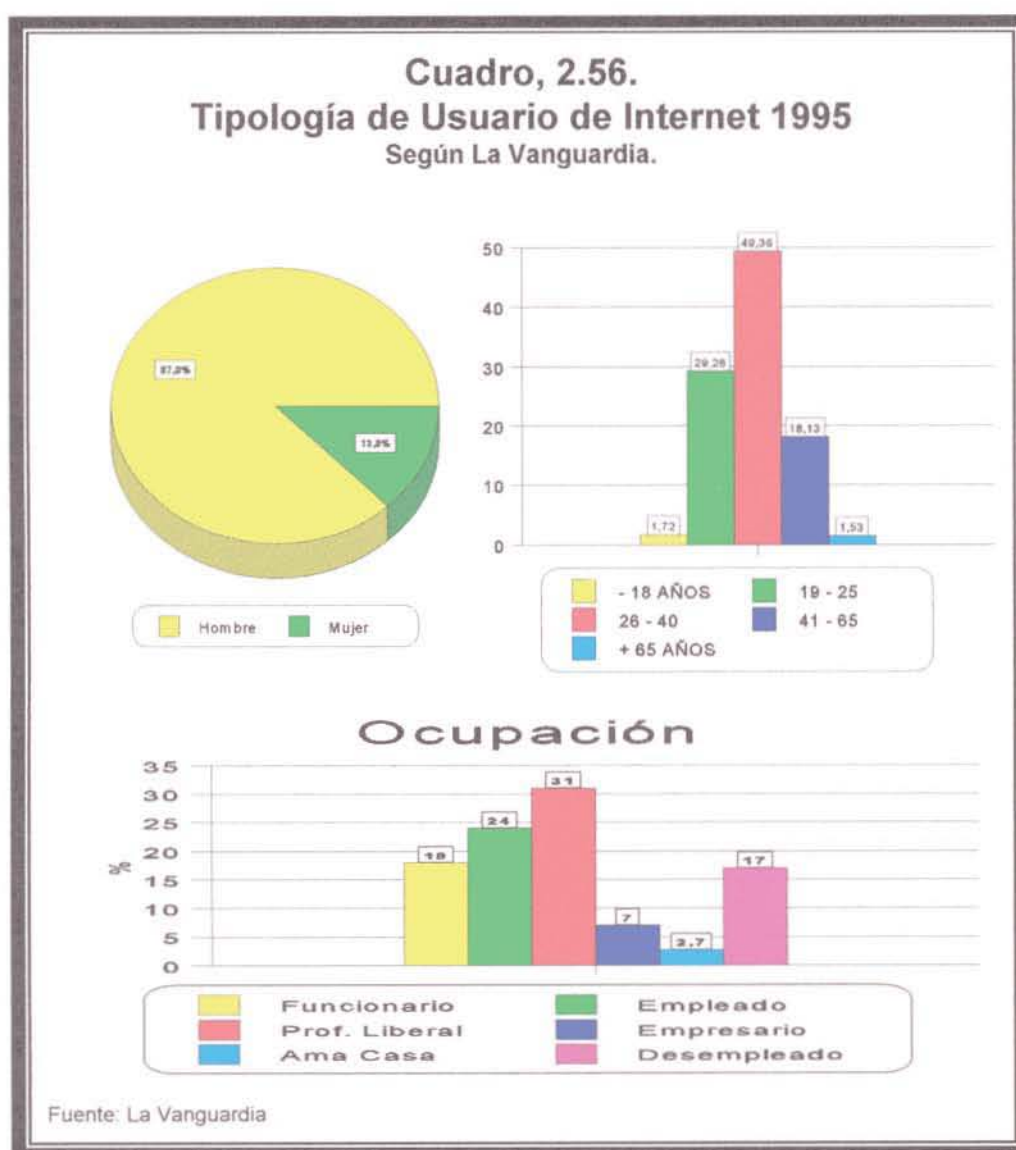
Casa	213	26,6 %
Trabajo	372	46,4 %
Universidades / Centro estudios	182	22,7 %
Otros / NS NC	80	10,0 %
Total Población con acceso	802*	100,0 %

* La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de la población con acceso al darse casos de conexión desde diferentes lugares.

Fuente: EGM.

2ª Parte: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA
 2. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA..
 2.7. MEDIDA DE LA EFICACIA Y DE LA AUDIENCIA DE LA
 COMUNICACIÓN EN SOPORTE INTERACTIVO..
 2.7.5. Datos de Investigaciones realizadas.

Recogemos a continuación un ejemplo del control de audiencia realizado por La Vanguardia.- Cuadro, 2.56 -.



Según datos de Ripe, organización europea correspondiente a la InterNIC norteamericana, a finales de septiembre de 1996 había 93.505 servidores conectados en España a Internet.

Otros estudios, como el ya mencionado de DBK, hablan de 50.000 en 1995 y 160.000 en 1996. Con un crecimiento anual del número de usuarios del 220%. Su distribución geográfica marca a Cataluña en primer lugar - 28% - seguido de Madrid - 23% -, Andalucía y Valencia - 11% cada una -. (+WEB. 1997a; CORNELLA, A. 1997I).

Desde comienzos de 1996 la AIMC está midiendo con el EGM la evolución del uso de Internet en nuestro país. Pero dada la escasa penetración - 2,4% - en el que se encuentra este Medio, la muestra de usuarios de Internet estudiada por el EGM se encontraba notablemente reducida. Para subsanar estas limitaciones la AIMC puso en funcionamiento una encuesta³⁸⁷ en la propia red a la que vinculaba un banner anunciador de la misma y que pudo colocarse en 44 Webs de empresas y buscadores. Había un importante premio como incentivo para contestar.

Con todas las limitaciones que tienen las encuestas puestas en la red - no sigue el muestreo probabilístico -, el número de respuestas obtenidas durante el mes y medio que estuvo en la red - 20 de octubre a 12 de diciembre de 1996 - y una vez depuradas las duplicidades e irregularidades, se elevó a 10.826.

La primera conclusión que sobresale es el hecho de que a la encuesta acceden un 31% de los encuestados a través del banner situado en cinco Webs. ¿Qué tiene en común esas cinco Webs? Son periódicos electrónicos. El siguiente porcentaje lo alcanza una sola Web, la de Microsoft, que vehiculiza cerca del 22%.

El cuestionario constaba de 23 preguntas que hemos querido resumir en un decálogo. Estas serían las 10 Conclusiones más reveladoras del panorama Internet a finales de 1996:

- Los usuarios españoles tienen poca experiencia temporal como navegantes: el 61% estaba en su primer año de conexión.
- Acceden desde casa en la mayoría de los casos. 67,6%.
- La duración media aproximada de la última sesión de navegación fue entre media hora y una hora: 31,6%. A la semana están conectados entre 4 y 10 horas el 39,2%, y entre 1 y 4 horas el 31,3%.

³⁸⁷ La encuesta puede ser consultada así como los resultados obtenidos en <http://www.arroba.es/aimc/>

- ❶ Los servicios que utilizaron fueron sin ninguna duda:

el WWW (95,3%)

el e-mail (79,8%)

- ❷ Con relación a los hábitos de uso, el 64% entra diariamente en la red y el 95% lo hace al menos una vez a la semana.
- ❸ El 36,5% está conectado desde las 10 de la noche a las dos de la madrugada. Y principalmente los días laborables (un 60,2%).
- ❹ Al usuario de Internet le gustan las imágenes. Nunca o casi Nunca desactiva la carga de imágenes en un 55%. Algunas veces el 29,6%.
- ❺ El usuario de Internet no se ha sentido motivado a la compra a través de una Web en la red en un 65,6%. No ha comprado nunca nada en un 78,3%.

Los productos adquiridos por el 19,4 % que si ha comprado han sido principalmente software, hardware, libros, suscripciones a revistas, productos de fotografía, video y sonido, material electrónico, reserva y compra de billetes o entradas.³⁸⁸

- ❻ Las variables sociodemográficas que describen al usuario son:

Sexo:

Hombre 89,8%

Mujer 9,9%

Edad:

De 25 a 34 años 42,9%

de 35 a 44 años 25,9%

Lugar de residencia:

Madrid 21 %

Cataluña 20,3%³⁸⁹

Tamaño del Hogar:

3 a 4 miembros: 50,3%

³⁸⁸ No parece que tengamos diferencias con el resto de compradores europeos. Mike Richardson ofreció los resultados de una encuesta similar en la Feria Internacional de Marketing Directo - Londres 1996 - con conclusiones idénticas. (ESTRATEGIAS, 1996c:72).

³⁸⁹ Estas tres primeras variables coinciden, en los rasgos más sobresalientes, con el perfil obtenido por el EGM, aunque los porcentajes no son iguales.

Ocupación:

Trabaja por cuenta ajena 58,3%

Nivel de estudios:

Universitarios 62,3%

① Las características del equipo desde el que accedió son:

PC en un 87,9%

Modem de 28.800 baudios, en un 40,4%.

② Los buscadores más mencionados como preferidos son:

1º	YAHOO	24,3%
2º	ALTAVISTA	15,4%
3º	OLE	11,9%
4º	LYCOS	8,9%
5º	OZU	4,2%
6º	INFOSEEK	4,0%
7º	EXCITE	3,7%
8º	DONDE	3,4%
9º	WEBCRAWLER	3,2%

A partir de esta encuesta de la AIMC, comenzamos a tener datos históricos para poder analizar la trayectoria de Internet en España. Por otro lado, nos sirve de contraste a los resultados extraídos por otras empresas cuyos intereses pueden hacer que esta realidad aparezca deformada.

Con respecto a los proveedores de acceso, en nuestro país, se calculan 350 empresas privadas en 1997³⁹⁰, frente a 40 en 1995. De ellos, según predicciones del estudio de DBK³⁹¹ el 70 % desaparecerá en los próximos dos años o se reconvertirán dado el desequilibrio existente entre oferta y demanda. (+WEB. 1997a).

Para finalizar señalemos un aspecto interesante que arroja la empresa española Saudade Servicios en su estudio *Informe de Calidad Diciembre 1996* sobre la opinión que los usuarios tienen de los proveedores.

³⁹⁰ La lista completa puede consultarse en <http://www.nic.es/proveedores.html>

³⁹¹ Según pudimos comprobar en la Web *Dios Proveerá* - <http://195.76.134.9/DP/indice.htm> - la cifra de proveedores de acceso alcanzada en la actualización del 24 de mayo de 1997 fue de 251 y los proveedores de valor añadido a 86. En la siguiente actualización, 2 de junio, la cifra había disminuido a 250, manteniéndose los 86 de valor añadido.

Las conclusiones que nos complementan la información recogida son las siguientes

☐ Mejores días de conexión:

Lunes y Sábados.

☐ Peor día de conexión:

Viernes.

☐ Franja horaria de ocupación:

Comienza a crecer desde las 8 horas, alcanzándose un máximo de las 13 a 14 horas.

Vuelve a crecer a partir de las 16 horas hasta alcanzar la máxima ocupación entre las 20 y 21 horas manteniéndose muy elevado el nivel hasta las 24 horas.

TERCERA PARTE: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA

3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CARACTERIZADA POR LA INTERACTIVIDAD QUE PROPORCIONA EL SOPORTE ELECTRÓNICO.

El riesgo de utilizar los Medios Interactivos, con su potencial para la Comunicación directa, radica en la ausencia de una Estrategia con unos objetivos concretos, partiendo del conocimiento y comprensión de lo que con estos Medios se puede alcanzar.

En los primeros años de desarrollo de la Web, numerosas empresas realizaron su página comercial y la situaron en Internet. Comunicaron en los medios convencionales su dirección. Obtuvieron imagen de modernidad, actualidad, tecnología, etc... Pero no aprovecharon el medio interactivo como debían. Diríamos que se quedaron en el plano que señala McLuhan en torno a que todos los anuncios son noticias con la singularidad de ser buenas noticias⁴¹⁵.

Con independencia de la aplicación a la gestión y control administrativo de todos los departamentos de una empresa, las nuevas Tecnologías tienen dos usos básicos: el Marketing y la Comunicación tanto externa como interna.

Según la Consultora FIND/SVP, el diseño de la Estrategia por parte de los Planners tiene dos objetivos primordiales (FIND/SVP, 1996):

- ❶ Construir servicios que generen beneficios
- ❷ Atraer nuevos usuarios a la Red.

Ambos objetivos se alcanzarán, según esta fuente, con la llegada de 'la era Internet' caracterizada por la 'animación' y la 'transacción' y los desarrollos de convergencia tecnológica en la Telecomunicación.

Mientras los departamentos de Marketing actuales piensan en construir marcas sólidas y bien posicionadas, la Publicidad Multimedia Interactiva les proporciona el enorme desafío de tener que atraer al consumidor a su comunicación. Y una vez atraído mantener su interés, no aburrirle ni decepcionarle, premiarle para que continúe, darle la información que se prevé le interesa más, citarlo para una próxima visita...

⁴¹⁵ MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. Ark Paperbacks. Nueva York, 1987. Página 227. Citado en Pérez Jiménez, J. C. 1995:111.

A la hora de fijar la Estrategia también hay que tener en cuenta el aspecto de globalidad de algunos de los Medios Interactivos. Cualquiera, desde cualquier parte del mundo puede ver nuestra publicidad. Esto trae problemas a las multinacionales pues no en todos los países tienen ni la misma imagen, ni el precio, ni los mismos productos. La Unidad de Planificación Estratégica - UPE - que plantea Ohmae (OHMAE, K. 1992:67-68) es básica para llevar a cabo una acción coherente en aquellas empresas o entidades con diversidad de centros de actividad. Esta UPE llevada a la Agencia de Publicidad es el denominado 'Comité de Estrategia' cuya función será, además de diseñar la Estrategia de Comunicación, coordinar con el resto de países en donde la Compañía de su Cliente opera.

Este aspecto - la universalidad del mensaje - no se ha tenido muy en cuenta en España⁴¹⁶, aunque lentamente se va observando como la pequeña y mediana empresa exportadora ha encontrado un medio útil para sus Estrategias comerciales en el exterior.

La máxima: 'Piensa en global y actúa en local' tiene plena vigencia al estar presente en el pensamiento del estratega y poder contar con técnicas de comunicación, herramientas y medios que le permiten actuar en consonancia.

Siguiendo esta línea, Piedrahita recomienda la concentración del mensaje hacia los pequeños grupos de consumidores con el fin de alcanzar mayor implicación. *...cuanto más pequeño es el grupo de consumidores al que se dirige, más precisa podrá ser la comunicación que desarrolle para él. Esto posibilita una comunicación muy perfilada (ya que el mundo de vivencia del grupo es homogéneo), facilitando mensajes de un alto valor emocional y gran impacto.* (PIEDRAHITA, J. 1995:18).

Estas ideas - adecuación, concentración, implicación, segmentación- son junto con la potencialidad hacia la interactividad - diálogo, relación, fidelidad -, las que presiden el marco general estratégico que puede recomendar la utilización de los Soportes Electrónicos Multimedia Interactivos para acciones de Marketing.

El presente apartado tiene como finalidad adecuar el Modelo Teórico de Estrategia de Comunicación, utilizado hasta ahora con los Medios de Comunicación convencionales - televisión, radio, prensa, revista, cine, publicidad exterior, y las técnicas de comunicación establecidas - Publicidad, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Esponsorización...- a estos nuevos Medios, cuyas características

⁴¹⁶ Durante La Jornada sobre Internet y Publicidad (1996) organizado por QUORUM, llamó mucho la atención durante la celebración de la mesa redonda, en la que participaban altos representantes de Delvico Bates, FCA/BMZ Cid, McCann Erickson y DMB&B, el hecho de no aludir a este punto y centrarse en la escasa penetración del medio Internet en España como excusa de no recomendar a sus clientes el realizar una página Web. Lo curioso es que muchos de sus clientes, empresas multinacionales en su mayoría, ya tenían páginas, pero ninguno ofrecía la opción del idioma español, o enlace a la filial española. (Por ejemplo, en esos momentos, los casos de Coca Cola de McCann o Mercedes Benz de Delvico Bates).

peculiares han sido ya desarrolladas en las dos partes anteriores de este estudio.

Consideramos que los cambios afectan tanto a la secuencia del proceso del diseño estratégico como al desarrollo de cada una de las etapas de elaboración y ejecución de la misma.

3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE MARKETING. PUNTO DE PARTIDA: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, DESARROLLADO POR EL PROFESOR RAFAEL ALBERTO PÉREZ.

Una de las principales dificultades de los profesionales de la Comunicación Publicitaria es seleccionar los objetivos de comunicación que, al cumplirse, posibilitan alcanzar los objetivos de Marketing definidos por el cliente-anunciante. La Estrategia de Comunicación se convierte en el acercamiento a la resolución de este dilema mediante una actitud metodológica y rigurosa.

El entorno del Marketing Directo resolvió su adaptación de objetivos mediante:

☛ La clasificación de sus especialidades, como tuvimos oportunidad de señalar, - Apartado 2.4.3.2. El Marketing Directo, el Marketing Relacional y el Marketing Interactivo -. :

Marketing de Bases de Datos.
 Marketing de Business to Business.
 Marketing de generación de tráfico.
 Marketing de Fidelización.
 Marketing Relacional.

☛ El saber que todos ellos contribuían a los objetivos generales y globales de posicionamiento e imagen corporativa de la empresa y su marca.

Estas especialidades han conseguido encontrar un hilo conductor entre la cifra de ventas - objetivo general de Marketing - y la cifra de respuestas a la campaña de comunicación - objetivo de la comunicación en el Marketing Directo -.

En el entorno del Marketing Interactivo, en el que nos encontramos, la clave de la eficacia publicitaria está en fijar unos objetivos de comunicación concretos y mensurables, que se correspondan a los objetivos de Marketing asignados.

Esta concretización de objetivos, a mitad de camino entre los puramente objetivos de Marketing, explicitados mediante su valoración en ventas, y los

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE
 MARKETING. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL PROF. RAFAEL A. PÉREZ.

objetivos publicitarios - crear una imagen de marca, un posicionamiento, alcanzar una notoriedad, crear una actitud positiva...- permite a los Medios Multimedia Interactivos convertirse en instrumentos idóneos para alcanzarlos.

El modelo de Planificación Estratégica de Comunicación, diseñado tras una dilatada experiencia publicitaria por el Profesor Rafael Alberto Pérez, tiene por objeto ser una representación susceptible de guiar la realización del Proceso Estratégico de Comunicación.

Este Modelo se enseña a los alumnos del Tercer Curso de Ciencias de la Información, especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universidad Complutense de Madrid, a lo largo de la asignatura *Estrategias Publicitarias y de Relaciones Públicas*, y es recogido en una edición facsímil. (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 1989:345-351).

Dicho Modelo se haya fuertemente influenciado por la Teoría de las Facetas⁴¹⁷, la cual es posible conectar con el análisis que los especialistas en Inteligencia Artificial hacen sobre los caminos que se recorren a la hora de la creación de planes.

Se considera que hay dos modos de crear planes (MARINA, J. A. 1993:180):

! El camino ascendente: coordina planes inferiores y los integra y estructura en planos superiores.

! El camino descendente: descomponer un problema general en problemas parciales

No obstante, podemos observar que en el caso del Modelo analizado, se combinan ambos caminos, pues si bien preside la trayectoria descendente, no debemos olvidar que la Comunicación Publicitaria se halla en situación de dependencia y al servicio de los objetivos de Marketing, que a su vez se integran en los objetivos Empresariales, por lo que la Estrategia de Comunicación será concretada para recorrer un camino ascendente de aprobación y adecuación por parte del anunciante.

La tendencia empresarial a considerar la Comunicación como una variable estratégica en su gestión va en aumento (RODRÍGUEZ TARODO, A. 1997:100-103; FURCI, C. 1997:112). No hay más que observar los resultados publicados en el Anuario 1997 de la Asociación de Dirigentes de Comunicación ADC DIRCOM y que son el fruto del estudio realizado en 1995 con 213 responsables de

⁴¹⁷ Teoría que, procedente del campo de la Sociología, considera que *cualquier objeto social puede ser considerado como un universo, que es divisible en subuniversos*. (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 1989:179). A partir de este supuesto, un problema de comunicación publicitaria puede ser subdividido en subproblemas. El conjunto de subsoluciones encontradas conducirán a la solución final.

Comunicación de grandes empresas españolas. (DIRCOM, 1995; 1997).

En este estudio se constata este paso: la incorporación de la definición de la Estrategia de Comunicación en el nivel más alto de la Gerencia, - el 90%, de la muestra estudiada consideraba que la definición de la Estrategia de Comunicación es tarea de la Cúpula Directiva - (DIRCOM. 1995:44; 1997:101).

El Modelo propuesto por Rafael A. Pérez combina un triple objetivo:

- En primer lugar : Planifica un proceso jerárquico que dirige el desarrollo secuencial de tareas a ejecutar.
- En segundo lugar: Es el instrumento de ayuda para determinar el contenido del mensaje, el posicionamiento y el tono de comunicación.
- En tercer lugar: Puede detectar las inter-relaciones existentes entre las variables que a lo largo del proceso se van analizando con el fin de sacar a la luz problemas latentes y oportunidades ocultas de comunicación.

Su estructura está dividida en seis grandes etapas y en 25 subetapas que recogemos en los Cuadros, 3.1 a 3.6. :

- ➊ Obtención de Información.
- ➋ Análisis de la Estrategia de Marketing.
- ➌ Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del mensaje.
- ➍ Subestrategia de Codificación.
- ➎ Subestrategia de Medios.
- ➏ Verificación y Control de la Campaña.

El método utilizado para la consecución del análisis del Modelo y su aplicación a una Estrategia de Comunicación Publicitaria en Soportes electrónicos Interactivos nos ha permitido analizar, una a una, las 25 subetapas en las que se despliega, para a continuación, plantear la necesidad de complementar algunos pasos y etapas, modificar la secuencias operativas y llegar a plasmar un esquema *ad hoc*.

Cuadro, 3.1. Modelo de Planificación Estratégica de Rafael Alberto Pérez.

1ª Etapa: Información

Orden del Anunciante: Objetivo Asignado

Métodos de
Incentivación de la
creatividad

Adaptación de la Lista
de Comprobación al
Objetivo Asignado

Lista de Comprobaciones

Empresa

Producto

Mercado

Competencia

Consumidor

Localización de la
Información que falta

Investigación de
Documentación

Implantación de
métodos de obtención
de Información adicional

Investigación Ad Hoc

Fuente: Rafael A. Pérez.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN...
 3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE
 MARKETING. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL PROFESOR RAFAEL A. PÉREZ.

Cuadro, 3.2. Modelo de Planificación Estratégica de Rafael Alberto Pérez.

2ª Etapa: Análisis de la Estrategia de Marketing

Orden del Anunciante: Objetivo Asignado

Identificación de las variables relevantes de la
Estrategia del Marketing.
Problemas y Oportunidades

OBJETIVOS DE MARKETING

Análisis de los Objetivos y Recursos asignados a la Publicidad en la
Estrategia de Marketing.

- Función de la Publicidad en el Marketing Mix
- Papel asignado
- Presupuesto

Objetivos Mensurables

Fuente: Rafael A. Pérez.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN...
 3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE
 MARKETING. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL PROFESOR RAFAEL .A. PÉREZ.

Cuadro, 3.3. Modelo de Planificación Estratégica de Rafael Alberto Pérez.

3ª Etapa: Valoración: Subestrategia del contenido del mensaje

Valoración Convergente:
- Determinación del Público Objetivo

Selección de contenido del mensaje y Posicionamiento.

Análisis de Áreas
Interconectadas de
Decisión A.I.D.A.

A

B

C

D

Etc..

Elección del Contenido del Mensaje: ' A '

Fuente: Rafael A. Pérez.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN...

3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE MARKETING. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL PROFESOR RAFAEL .A. PÉREZ.

Cuadro, 3.4. Modelo de Planificación Estratégica de Rafael Alberto Pérez.

4ª Etapa: Subestrategia de Codificación

Métodos de Incentivación
de la Creatividad

Caja Negra: Ideación

Selección Intuitiva de Ideas Básicas

PreCodificación
de Solución X

PreCodificación
de Solución Y

PreCodificación
de Solución Z

Test de Alternativas, X,Y,Z.-

Elección de la PreCodificación.
-Mensaje Básico-

Pre-Test

Codificación Solución 'Z'

Materiales -Anuncios-

CAMPAÑA

Fuente: Rafael A. Pérez.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN...
 3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE
 MARKETING. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL PROFESOR RAFAEL A. PÉREZ.

Cuadro, 3.5. Modelo de Planificación Estratégica de Rafael Alberto Pérez.

5ª Etapa: Subestrategia de Medios

Métodos de Selección
de Medios

Selección de Medios

Métodos de
Planificación de Medios

Plan de Medios

Órdenes a los Medios

CAMPAÑA

Fuente: Rafael A. Pérez.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN...
 3.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS OBJETIVOS DE
 MARKETING. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL PROFESOR RAFAEL A. PÉREZ.

Cuadro, 3.6.
Modelo de Planificación Estratégica
de Rafael Alberto Pérez.

6ª Etapa: Verificación y Control



Fuente: Rafael A. Pérez.

3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA. CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO AD HOC.

La filosofía estratégica de un Plan de Comunicación Publicitaria en soportes interactivos electrónicos lleva elementos básicos, comunes con el resto de Medios y soportes. Jacobo Benbunan lo resume al afirmar: *Gestionar la identidad de una compañías requiere considerar todas las formas en las que ésta es proyectada, sentida, percibida en el exterior. Lograr la mayor coherencia y unanimidad de significados en la percepción que los clientes tienen de una compañía, a través de todas estas dimensiones, no es cuestión de suerte; es el producto de una estrategia que tiene en cuenta 'lo que hacemos', 'cómo lo hacemos', 'cómo lo presentamos' y sobre todo, 'cómo queremos que nuestra audiencia lo perciba'.* (BENBUNAN, J. 1996:43).

Si se contempla desde un plano muy general, el proceso estratégico a seguir, para realizar mensajes interactivos, no se diferenciarían del realizado en el Marketing Directo, como concepto. Óscar Rojo desde la Agencia Leader Mix, de Marketing Directo, daba su receta: *el proceso para crear spots de respuesta directa es:*

- buscar la idea general.
- elegir la línea creativa.
- definir la creatividad.
- introducir el elemento respuesta.
- desarrollar los argumentos de venta.
- ordenar el ritmo del spot en función de la respuesta.
- testar.

(LUQUE, M. 1995:20).

Nuestro objetivo ahora será pormenorizar este proceso siguiendo el camino marcado en el Modelo estratégico propuesto por Rafael A. Pérez.

En un interesante artículo Raúl de la Cruz realiza una comparación entre la eternidad de la obra de Picasso, la fugacidad del arte de Christo y el diseño de una página Web. A través de las semejanzas, acercamientos y distancias, podemos concluir una máxima de actuación fundamental: Si siempre debe trabajar el equipo que conforma la Estrategia de Comunicación de manera consensuada, en este caso el consenso debe ampliarse a los diseñadores y de manera definitiva aprobada por los programadores. (CRUZ, R. 1997b:30).

3.2.1. Inicio del Diseño Estratégico:

Orden del Anunciante: Objetivo Asignado

Se inicia la Estrategia de Publicidad a partir del objetivo asignado por el anunciante. Más tarde, este objetivo puede ser revisado de acuerdo con el anunciante.

El anunciante debe facilitar al equipo de publicidad su Estrategia de Marketing⁴¹⁸.

Se podría partir del supuesto de que el Anunciante ha realizado su proceso de decisión estratégica, tanto a nivel de empresa como de Marketing, y está interesado en la realización de una campaña de Comunicación Multimedia Interactiva. Quizás este supuesto se verifique pasado un tiempo, al igual que con las técnicas y Medios de Comunicación ya consolidados.

Pero la realidad que se nos expone es por el momento otra. El Anunciante necesita cierta ayuda para identificar si su empresa está dispuesta para utilizar esta forma de comunicarse con el exterior con objetivos de Marketing y Publicidad.

Hurley y Birkwood plantean una sistemática de trabajo como etapa reflexiva que colabora en la toma de decisión en torno a la utilización de los Medios Electrónicos Interactivos. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:72-92).

Este proceso estaría formado por siete etapas:

① Análisis del Producto o Servicio:

Objetivo: verificar la adecuación del producto/servicio al entorno multimedia interactivo.

Metodología: A través de un cuestionario *ad hoc* con calificación de la respuesta. Analizando dicha encuesta observamos que las variables indicativas de la definición potencial de producto idóneo para Internet son:

- a. Sector de actividad en el que se encuentra el producto.
- b. Marca reconocida.
- c. Relación del producto con la información.
- d. Grado de necesidad de un servicio continuo de comunicación con el cliente.

⁴¹⁸ Todas las citas en cursiva que encuadran cada uno de los pasos a seguir en el Proceso Estratégico, son del Profesor Rafael A. Pérez (1989: 347-350).

- e. Grado de inversión del producto para el cliente.
- f. Volumen de ventas del producto en relación al mercado total.
- g. Es producto genérico o especializado.
- h. Por su naturaleza, grado de globalidad-localidad del producto.

② Identificación del Target:

Objetivo: comprobar el grado de idoneidad del Medio al Grupo objetivo.

Metodología: A través de un cuestionario *ad hoc* con calificación de la respuesta. Es una encuesta que parte de la descripción socio-demográfica de los clientes actuales del producto.

③ Determinación de los objetivos de negocio.

Objetivo: Fijar unas expectativas de negocio en estos soportes.

Metodologías: Lista de preguntas - *check list* - que buscan medir las siguientes variables:

- ? Grado de utilidad del medio y finalidad.
- ? Grado de presencia deseada en el medio.
- ? Grado de interactividad anhelada con los clientes.
- ? Posibilidad de distribución on line.
- ? Competencia. ¿Se beneficiaría de la información colocada en el soporte?. Reacciones.

④ Aprobación del compromiso financiero.

Objetivo: Adjudicar un presupuesto y un timing al proyecto.

Metodología: Consultar con los expertos sean externos a la empresa o internos.

⑤ Análisis de las implicaciones legales del proyecto.

Objetivo: Conocer las circunstancias legales que se plantean en la utilización comercial de los Medios on line. Prever posibles problemas fiscales, contractuales, de propiedad intelectual, o intimidad, entre otros.

Metodología: Consultar con los expertos sean externos a la empresa o internos.

⑥ Análisis de los aspectos de seguridad.

Objetivo: Conocer los posibles problemas que genera la seguridad con los medios on line. Verificar si se está preparado para poder solucionarlos.

Metodología: Consultar con los expertos sean externos a la empresa o internos.

⑦ Desarrollo de un Modelo y una Estrategia de negocio.

Objetivo: Realizar una Planificación estratégica empresarial para el conocimiento de todos los departamentos implicados y asunción de tareas y responsabilidades.

Metodología: Realización Plan Estratégico Unificado de Marketing.

Si el anunciante ha seguido las etapas, señaladas por Hurley y Birkwood para tomar su decisión, sería muy oportuno poder tener acceso a esa información. Y más concretamente la referida a las etapas Primera a Cuarta.

Desde la perspectiva de la Agencia y dadas las características peculiares de los medios interactivos, se debería preguntar cuáles son las variables descriptivas de los anunciantes/productos-servicios y sus características de planteamiento de Marketing, que permitieran pensar en la utilización de los mismos.

Para el medio Internet, Alonso (ALONSO, P. 1996) propone las siguientes:

- ① Anunciante de proyección internacional.
- ② Que utiliza y "presume" de Tecnología avanzada.
- ③ Con necesidades en la actualización de su imagen.
- ④ Líderes de sectores económicos, industriales o sociales en nuestro país.
- ⑤ Interesados en captar a un público joven.
- ⑥ Que pueda ofrecer información de interés para ser consultada, promociones...
- ⑦ Los que, por su Estrategia de Marketing, desean que su Publicidad se vea en todos los Medios.
- ⑧ Productos altamente diferenciados.

La información, que debe pasar el Anunciante a la Agencia, tendrá que explicitar los siguientes aspectos⁴¹⁹:

→ Definición funcional de los servicios a ofrecer en la comunicación.

Normalmente tendrán como objetivo la **posibilidad de crear valor añadido al personalizar** los productos y servicios.

⁴¹⁹ Además de los tradicionales ítems recogidos en el briefing clásico del cliente.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.2. Etapa de Información.

- Objetivos de Marketing de cada elemento del Marketing mix.
- Detallar la Estrategia comercial prevista.
- Capacidad de respuesta a la interacción con el usuario⁴²⁰.
- Presupuesto disponible o aproximado.

3.2.2. Etapa de Información.

1ª Etapa: Información

Métodos de
Incentivación de la
creatividad

Adaptación de la Lista
de Comprobación al
Objetivo Asignado

*Ningún problema de comunicación es igual a otro.
 Se trata de adaptar la lista de comprobaciones de forma creativa
 al problema que se desea localizar, ampliando los límites de la investigación.*

La Lista de comprobaciones, como método divergente de búsqueda de Información, tiene como finalidad obtener los máximos datos posibles sobre el sector y el mercado en el que opera el cliente-anunciante, tomándolos todos sin realizar valoración alguna sobre ellos. Se busca ampliar el horizonte de estudio y de conocimiento. No se desprecia ningún detalle.

Es una técnica algorítmica, en amplitud, que explora todas las posibilidades de forma sistemática. Uno de los profesionales más conciencados en la aplicación y resolución de los *check list* fue José María de Sagarminaga, Director de Marketing de Clarín y Profesor de la antigua Escuela de Publicidad sita en la calle Fuencarral de Madrid.

Sagarminaga diseñó una Lista de comprobaciones en 1972 que continua siendo de actualidad y que caracterizó el enfoque de las Estrategias de Comunicación de la, ahora absorbida, Agencia Clarín PUBLICIDAD. En dicha relación de materias, sobre las que recopilar información, aparecía el concepto de

⁴²⁰ Resaltamos en rojo aquellos aspectos que son específicos del Marketing Interactivo.

INVESTIGACIÓN acompañando a cada una de ellas: Investigación del producto, del envase, del precio, del canal de distribución, de la composición, de la competencia, del consumidor, de los contenidos publicitarios utilizados... con un único fin: prever tendencias, cambios en los usos del producto, en los gustos y hábitos de los consumidores. En definitiva, capacitar al Planner como experto de ese producto dentro de la Agencia de Publicidad.

Toda Lista de comprobaciones o *check list* debe ser adaptada a cada caso concreto, a cada problema, a cada situación.

En este entorno, la aplicación de los métodos de Incentivación de la creatividad para señalar posibles 'vacíos de información' resulta de vital importancia.

Marina nos habla de las numerosas actividades que se integran en un acto de búsqueda: la memoria, las operaciones perceptivas, imaginativas, inferenciales. *Todas van orientadas a crear nuevos caminos. A inventar posibilidades.¡...! En la actividad de búsqueda utilizamos todos nuestros recursos: recordamos, mezclamos, inferimos, relacionamos, disparatamos, copiamos. Todo nos sirve para llenar los vacíos que nos separan de nuestra meta. La búsqueda es perspicacia y tenacidad.* (MARINA, J. A. 1993:175-176).

Como posibles ideas de adaptación de las listas de comprobaciones, aportamos la realizada por la empresa IRIS3D en la que, junto con los puntos básicos que conforman el *check list* de sus clientes, llegan a la conclusión de que necesitan añadir dos temas más:

- ① Estado de desarrollo tecnológico en Telecomunicación y Electrónica de Consumo del país en el que se opera.
- ② Aspectos legales de protección a la intimidad, privacidad, derechos de autor y seguridad en relación a los soportes electrónicos multimedia interactivos.

Lista de Comprobaciones

*Se recaba información sobre: -la empresa,
 -el producto, -la historia, -el mercado,
 -la competencia, -el consumidor.*

El cumplimentar la Lista de comprobaciones es, como tal, una tarea no discriminante. En nuestro caso, la propia dotación informática de la Agencia puede

facilitar la recopilación de la información en gráficos y cuadros que faciliten su rápida comprensión al equipo de estrategia, pero entendemos que no es un valor diferencial de la propia planificación.

Las conexiones vía Internet - e-mail y grupos de discusión - pueden proporcionar intercambios de opiniones en torno al producto, consumidor y mercado en otros países.

Shannon definió la información como la reducción de la incertidumbre que se provoca por la ausencia de aquélla (GATES, B. 1995:29). Trout también la define así, pero nos resulta especialmente incisivo la opinión de Moliné cuando afirma que la información debe *conducirnos a conocer* (MOLINÉ, M. 1996:59)... De nada vale, - ni siquiera en esta etapa de búsqueda divergente -, amontonar información sin criterio ni sistematización.

Todo Planner sabe que para tomar decisiones estratégicas la fase preliminar es la obtención de información para reducir el riesgo de optar sin tener en cuenta todas las variables implicadas. (DUFOUR, A., WENTLAND, M. 1997:134).

Wiener expresó una frase cargada de sentido: *Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada*. (WIENER, N. 1969:17). Transportándolo a este marco podríamos decir: Vivir el rol de estrategia de manera efectiva significa poseer la información adecuada.

Persiguiendo por tanto la eficiencia, recogemos a continuación los aspectos sobre los que se debe hacer hincapié en el presente planteamiento, obviando las variables comunes con la Estrategia de Publicidad convencional, que sin duda también son obtenidas dentro de esta etapa.

Empresa

Aspectos de interés a **añadir** a la información tradicional que se obtiene sobre la empresa-anunciante:

- ✍ Nivel de Informatización de la gestión.
- ✍ Nivel de conexión a redes - Intranet, Internet -.
- ✍ Cultura empresarial en relación a la nuevas Tecnologías Multimedia Interactivas.
- ✍ Figura, función, y campo de actuación de la Dirección de Comunicación.
- ✍ Departamento de Atención al cliente.
- ✍ Últimos cambios funcionales y operativos en los departamentos de producción y comercialización. Futuros cambios a corto y medio plazo.

Mercado

En este apartado conviene añadir a las cuestiones clásicas en torno al mercado global y los mercados parciales -volumen, valor, participación por marcas, distribución, estrategias comerciales y de marketing...- las propias del mercado electrónico emergente.

Hay que tener en cuenta que si el producto es totalmente novedoso la información requerida deberá ayudar a *construir con imaginación un mercado que todavía no existe*. (MILES, I., CAWSON, A., HADDON, L. 1996:112). Pero en este caso estaríamos en una etapa posterior: la investigación prospectiva *ad hoc*.

Producto

Se debe obtener la máxima información posible del producto, estructurándola con el criterio más oportuno a cada caso, como se viene haciendo tradicionalmente en las Agencias.

En el Marketing Interactivo este planteamiento no varía. Para la Publicidad Interactiva, cuanto más se conozca el producto más posibilidades habrá de comunicar toda su esencia. Díaz Cepero afirma que *cuanto mejor conozcamos nuestro producto y a nuestra competencia más argumentos a nuestro favor podremos desarrollar y esgrimir frente al cliente. De la misma manera, será más fácil dirigir el uso de nuestro producto y sus aplicaciones, y obtener más prestaciones del mismo*. (DÍAZ CEPERO, P. 1994:44).

Por otro lado, la novedad del Marketing Interactivo permite ser el primero en utilizar estas técnicas dentro del propio sector de actividad consiguiendo así una ventaja competitiva diferencial, - aunque el resto de la competencia siga el camino iniciado y se pierda esa distinción, como señalan repetidamente Ries y Trout en toda su bibliografía -. De ahí la perspectiva que debe caracterizar el acercamiento al conocimiento del producto en toda su extensión.

Martínez Ramos muestra la clasificación de los productos que realiza Joyce, a partir de los estudios efectuados por Krugman sobre el funcionamiento del cerebro. Esta clasificación nos resulta de especial interés por combinar la acción, el aprendizaje y la afectividad. (MARTÍNEZ RAMOS, E. 1996:99).

Joyce distingue dos dimensiones en la reacción del consumidor hacia la publicidad:

- ↔ La dimensión definida por el eje High involvement / low involvement
- ↑ La dimensión definida por el eje: Pensar / Sentir.

A partir de este plano las posibles combinaciones arrojan la siguiente clasificación de productos:

☉ **Productos informativos:** La decisión de compra depende directamente de la economía - Coches, Seguros, Productos financieros...- El consumidor reacciona con la siguiente secuencia: Aprender- Sentir-Actuar.

☺ **Productos afectivos:** La decisión de compra depende de la psicología - Productos de belleza, Colonias y Perfumes...- La secuencia es: Sentir-Aprender-Actuar.

☞ **Productos de consumo habitual,** necesarios - luz, gasolina, teléfono, alimentación...- La secuencia de reacción del consumidor es: Actuar-Aprender-Sentir.

☹ **Productos que producen satisfacción** - alcohol, tabaco...- La secuencia es: Actuar-Sentir-Aprender.

Esta clasificación resulta de interés para tener conciencia del plano secuencial de reacciones previsibles del consumidor a la Publicidad Interactiva según la categoría de producto.

El sociólogo Jesús Ibañez realizó un significativo análisis de como evolucionan los productos en la sociedad de consumo. Dicha distinción resulta de máximo interés en la actualidad, dado que se produce un alejamiento de la realidad física del producto que se 'Toca', para entrar en productos y servicios intangibles y virtuales. (IBAÑEZ, J. 1994:5-7).

Ibañez consideraba que los productos del mercado evolucionan hasta convertirse en simulacros de sí mismos. El proceso siempre resultaba ser el mismo:

- ① Una maniobra de conservación *para neutralizar el ciclo vida-muerte de los materiales.*
- ② Una operación de deterioro: *utilización de materiales inferiores o regenerados o reducción del material noble a su superficie visible.*
- ③ Etapa de eliminación del material originario, conservando su forma. *Pululan los*

componentes que no tienen más función que dar forma.

④ Una operación de serialización: *jugando con diferencias meramente formales se abre una serie infinita de productos diferentes.*

El conocimiento del producto desde esta óptica nos permite relacionarlo con estrategias de contenido de mensaje adecuadas a cada operación. El Marketing Interactivo se encuentra inmerso en el proceso de serialización por lo que se debe ser consciente del grado de *simulacro* alcanzado por el producto.

Las diferencias formales se plantean con el objetivo de adecuar el producto a las necesidades del cliente - reales o sentidas como reales -. José Rodríguez-Matías desde la empresa de Investigación de Mercados METRA SEIS constata que entre las empresas anunciantes crece el interés por fabricar y presentar productos concretos y especializados, personalizados para un consumidor concreto. (LUQUE, M.1995:17).

El consumidor quiere los productos según sus necesidades; el fabricante está predispuesto a ello; es el momento de cuestionarse aspectos relativos a la 'personalización' del producto:

- ⇒ ¿Realmente el producto es diferente para cada consumidor? ¿En qué?
- ⇒ ¿En que fase del consumo/uso es diferente para cada consumidor?
- ⇒ ¿Tiene el producto capacidad o potencialidad de interacción de algún modo con el consumidor? ¿Se basa la diferenciación en ella?
- ⇒ ¿Qué grado de valor añadido ofrece el producto? ¿Se basa en él la adecuación al consumidor?⁴²¹.
- ⇒ ¿Qué antecedentes y que futuro tiene la personalización de este producto?
- ⇒ ¿Cómo van evolucionando los datos sobre las ventas, realizadas vía comercio electrónico, de los productos de igual, similar o próxima categoría?

Finalmente, no debemos olvidar la Marca como canalizador de las percepciones, actitudes, creencias y valores en torno al producto. A través de la Marca se construye la personalidad del producto y su posicionamiento en la mente del consumidor⁴²². Se precisa toda información que permita llegar a conocer el posicionamiento real y el deseado - ideal - de la marca del cliente-anunciante.

⁴²¹ Borja y Perdiguer consideran que los productos de alto valor añadido se *coproducen* con el cliente. (BORJA, L., PERDIGUER, M. 1994:37).

⁴²² El Presidente mundial de BBDO, Allen Rosenshine, afirmaba: *no hay que confundir entre marca y producto, ya que aquél no se convierte en marca hasta que no hay una relación establecida con el comprador o usuario. Dicha relación es definida en función de cómo el producto encaja en la vida de una persona.* (ANUNCIOS, 1995a:14).

Hay que hacer constar que el consumidor puede acceder a la información del producto desde los propios Medios Electrónicos Interactivos. (GATES, B. 1995:157). Puede obtener más información, de las diferentes marcas, que en las condiciones habituales de mercado. Sola lo expuso claramente al afirmar: *una buena parte de nuestro sistema comercial se basa en la falta de información del cliente sobre sus opciones* (SOLA MARTÍ, J. 1996:86). Pero este sistema puede comenzar a transformarse si los clientes finales pueden tomar sus decisiones de compra de forma más objetiva y racional que emocional. ¿Hacia dónde mutará la publicidad de imagen persuasiva? ¿Qué información del producto se convertirá en la clave para mover voluntades? ¿Será el precio, la calidad y el servicio la triada del éxito como hasta ahora?

Parte de la respuesta se encierran en dos conceptos, repetidos a lo largo del trabajo:

✂ Relación directa con el cliente: mantener un diálogo permanente con el cliente segmentado e identificado.

✂ Añadir valor al producto aportándole aquellos aspectos apreciados por el cliente - no necesariamente relacionados a priori con la naturaleza del producto o su función -. ⁴²³

Consumidor

La clave de la Lista de Comprobaciones está en la información que se pueda obtener del Consumidor.

En este marco, la segmentación y su descripción es, al igual que el corazón, el órgano principal en el transcurrir de una Estrategia de Comunicación interactiva.

Habitualmente la segmentación de mercados se realiza a partir de una Base de Datos.

En los casos en que el cliente posea su propia Base de Datos, la tarea de cumplimentar la Lista de comprobaciones debe señalar la descripción de dicha Base de Datos en toda su extensión:

⁴²³ Se piensa en proyectos que unan las características del producto con algún otro aspecto de la vida del consumidor. Un ejemplo es el llevado a cabo por Procter&Gamble liderado por su presidente Ed Artz. Esta compañía apuesta por la interactividad y el valor añadido a sus productos de gran consumo, como fuente de diferenciación competitiva y ha formalizado alianzas con los estudios de la Paramount y Warner Bros para producir contenidos de impacto en soportes interactivos, CD-ROM, Internet, y Televisión Interactiva.

- Dimensión histórica - origen, formación, actualización, depuraciones -.
- Dimensión clasificatoria o descripción de su tipología⁴²⁴. Sistemas de clasificación de los datos. Variables descriptoras.
- Dimensión funcional: Casuística de utilización. Rendimiento.
- Dimensión operativa: Tratamientos estadístico y multivariable.
- Dimensión cualitativa: ¿Se busca saber más sobre esos datos?⁴²⁵
- Dimensión de distribución: Las más usuales:
 - En papel (tradicional)
 - En Línea ASCII.
 - En soporte óptico CD-ROM.

La ausencia de Base de Datos será motivo suficiente para plantear su necesidad como uno de los objetivos estratégicos de las etapas siguientes.

Junto a esta información se ha de recoger toda aquella que revele cambios generacionales y modificaciones de los hábitos de conducta.

Ángel Falquina, con gran poder de observación, analiza un conjunto de interesantes variables de los consumidores⁴²⁶, que habitualmente no aparecen en los estudios socio demográficos. Costa también las determina cuando define al consumidor actual como un ser *complejo, flexible, multidimensional, en el que coexisten las diversidades y que vive una abundancia de opciones múltiples...*

⁴²⁴ Según un criterio diferenciado, en el carácter primario o secundario de la información procesada, se puede clasificar en:

REFERENCIALES: a)Bibliográficas b)Directorio.

FUENTE: a)Textuales, b)Numérica, c)Textual-numérica.

(ABADAL, E., CODINA, L., RECODER, M. J. 1991:43).

⁴²⁵ En ocasiones no es cuestión de tener más direcciones sino de obtener más información y enriquecer cualitativamente la base de datos - sea esta de clientes o de prospectos -. (CAMPAÑA, 1995a:25).

⁴²⁶ Al estudiar las diferentes generaciones define las siguientes variables explicativas:

■ La percepción de la información. *Mientras las generaciones anteriores se han educado en entornos unidireccionales - un profesor, un canal de TV, una radionovela, un programa de TV con impacto colectivo -, las nuevas generaciones se educan en un mundo multidimensional - múltiples cadenas de TV, ordenadores con capacidad multiárea, hábitos múltiples y simultáneos: toman el metro leen y escuchan el walk-man -. Lo que en algún caso puede considerarse un caos en ellos es una realidad que decodifican sin dificultad.*

■ La percepción del mundo es visual: *la rapidez (un corte de plano en cualquier programa de más de 45 segundos es considerado lento), las imágenes impactantes, el baile denotativo y connotativo de los símbolos con las marcas como cabeza visible, son la realidad que nos encontramos cuando encendemos la TV o abrimos una publicación cuajada de infografía.*

■ La percepción de la realidad es diferente. *Las nuevas generaciones digitales tienen una enorme capacidad para involucrarse, mezclar y separar instantáneamente la ficción de la realidad. Un adolescente que ha sido capaz de llenarse la cara de sangre electrónica detrás de los mandos asesinos de una máquina en un salón recreativo, es capaz al instante después de reírse con sus amigos o besar cariñosamente a su chico/a. Saben delimitar dónde empieza y acaba la realidad y dónde empieza y acaba la ficción. Por supuesto excepciones las hay siempre...* (FALQUINA, A. 1995:83).

COSTA, J. 1993:157). Este es el camino.

Aunque con ciertas reservas hacia su planteamiento⁴²⁷, podemos considerar de interés el modelo de análisis sobre el consumo moderno que realiza Veblen-Simmel. (CAMPBELL, C. 1996:81-85).

Las características de este modelo son:

- El consumo es una actividad dirigida esencialmente por circunstancias y tendencias externas.
- En estas circunstancias y tendencias predominan consideraciones de mantenimiento del status.
- Las motivaciones que subyacen al consumo potencian la imitación y reproducción de los modelos expresados por los grupos superiores.
- Las clases que forman la élite - líderes de opinión - deben mantener una actitud constante de vigilancia de las modas nuevas, así como consumir productos que representen una novedad para no perder su posición de prescriptores de consumo.

La aplicación de este modelo lleva al estudio de los siguientes parámetros:

- Los mecanismos que actúan para consolidar el suministro de innovaciones culturales a través de nuevos productos y servicios.
- La naturaleza y localización social del grupo que lidera la novedad por encima de las corrientes *reaccionarias de la tradición y el conservadurismo*.
- La ética asociada o conjunto de creencias y conceptos morales permisivos a las tendencias hacia la novedad.
- Las motivaciones que mueven a la población *a preferir lo novedoso antes que lo conocido, y, de ahí, a desear los productos nuevos*.

Echeverría introduce el concepto de consumo productivo del tiempo de ocio. Cuando el individuo ve la televisión se convierte en audiencia. El tiempo libre del telespectador tiene un valor económico al servir para determinar las tarifas publicitarias -. (ECHEVERRÍA, J. 1994:66; 1995:130-134). Esta idea se aplica a los Medios de Comunicación Electrónicos Interactivos - fijar las tarifas de los banner

⁴²⁷ Los prescriptores del consumo moderno no siempre tienen que pertenecer a una élite superior o status. Pero consideramos interesante el modelo ya que los productos electrónicos interactivos tienen sin duda una fuerte dimensión de novedad por lo que su expansión se asemeja al modelo de Veblen-Simmel.

según la audiencia -, pero en ellos la dimensión 'consumo productivo del tiempo de ocio' se lleva a mayores horizontes en tanto que el espectador debe demostrar, además, una conducta activa. Es decir, tiene que estar disponible para prestar atención a lo que hace-ve-escucha. Esta predisposición a la actividad en los tiempos de ocio⁴²⁸ es una variable interesante a analizar en el consumidor dentro del panorama del Marketing Interactivo.

La información sobre el consumidor, que estamos analizando, tiene además una vertiente de utilización de los Medios Electrónicos Interactivos que debemos reunir. En la propia red se encuentran numerosas encuestas y sus resultados. Éstos, sin duda, son más o menos interesados según la fuente.

Además de toda la información recogida a nivel colectivo sobre el consumidor, se debe fijar la atención en los planos individuales y en las tipologías descriptivas⁴²⁹ de los diferentes grupos de consumidores.

Con la segmentación encontraremos las variables que explican las diferencias entre los grupos. Con la tipología los describiremos. Son dos técnicas multivariable distintas en su tratamiento estadístico pero de igual utilidad a la hora de conocer al consumidor.

De nuevo el Profesor Ibañez nos dejó una idea básica para añadir a las segmentaciones tradicionales: Segmentar por el consumo de marcas⁴³⁰. Esta idea la podemos trasladar al consumo de marcas de otros productos con los que convive el producto del cliente-anunciante. La información obtenida de los diferentes cruces permitirá, por ejemplo, seleccionar las Webs idóneas de otros anunciantes en donde situar nuestro banner. Es la misma idea que llevó a hacer

⁴²⁸ En el estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumo INC, *Los Consumidores, presente y futuro*, se dice que el consumidor del siglo XXI español se va a caracterizar por una mayor disponibilidad del tiempo libre. Está más informado, es más exigente, elige estructuras comerciales con gran variedad de productos, amplios horarios, y diferentes alternativas de pago, valora la relación calidad-precio y la atención personalizada. (Las Provincias 16 de marzo de 1996, página 11; Negocios 16-17 marzo 1996, página 20).

⁴²⁹ La CCN divide España en 29 tipos de consumidores. Dinero nº 547, 14 de febrero de 1994, páginas 56 a 59. En un Forrester Report se habla de 12 tipologías a partir de las actitudes, motivaciones y nivel de ingresos disponibles en torno a los productos tecnológicos. (ALLEN, N. H., BERNOFF, J., EICHLER, S. H., y GREEN, E. N. 1996).

⁴³⁰ Ibañez, recapitulando la historia de la formación de la Marca, afirmaba: *Cuando la marca marcaba al producto, la publicidad metaforizaba el producto: lo condensaba. Cuando la marca marca al consumidor, la publicidad metonimiza al consumidor y lo desplaza. Su posición y su estado de movimiento -una posición real y un estado de movimiento imaginario- quedan fijados por la publicidad. Antes la marca era una garantía de la competencia del producto: connotaba las propiedades del producto (para que servía). Ahora la marca garantiza la disponibilidad del consumidor (a quién sirve): connota las propiedades del consumidor (a qué propiedad pertenece). Los consumidores son clasificados, ordenados y medidos por las marcas que consumen.* (IBAÑEZ, J. 1994:177-178).

el Libro de Perfiles del Estudio General de Medios - EGM - en donde se cruzaban los datos de audiencia y el consumo de productos, pero ahora referido a consumo de marcas de diferentes categorías de producto cruzada con la información de la Base de Datos.

Y detrás de todo ello, como meta que guía la búsqueda de información, tener presente el deseo - o mejor dicho, la necesidad - de llegar a dialogar con un consumidor que ahora tiene la posibilidad de decir al anunciante dónde, cuándo y cómo quiere hacerlo.

Para finalizar, recogemos la idea expuesta por Manuel Ramiro durante el Seminario de Verano 1996, en la UIMP sobre Publicidad y nuevos Medios: *no habrá nueva publicidad si no hay nuevo consumidor*. (FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A. M. 1996a:8).

Competencia

La información recogida hasta ahora debe ser completada con los datos relativos a la competencia, tanto primaria o directa como indirecta.

Los criterios deben ser los mismos para poder tener información comparativa.

Como aspecto específico se puede tratar de obtener información sobre las variables que perfilan los centros de interés de los individuos más fieles a la competencia, en el caso de que estuvieran ya definidos.

Estado de la Tecnología

Wiener consideraba que siempre que había un movimiento de información había un consumo de energía (WIENER, N. 1969:37). La relación entre el estado de la Tecnología y la capacidad de transmisión de los mensajes hace que se precise tener un conocimiento, aunque sea global del mismo.

Incluso, como señalábamos al hablar del modelo sobre el consumo moderno de Veblen-Simmel, la propia actitud social hacia las nuevas Tecnologías

es un dato a tener en cuenta en este entorno⁴³¹.

Existen varios indicadores del valor social del producto "información" que se pueden extraer tales como el aumento del porcentaje del sector de servicios dentro del Producto Interior Bruto de un país, o el continuo crecimiento del empleo y la facturación de la industria electrónica y de los Medios de Comunicación.

La rapidez con que socialmente - a nivel de opinión pública - han sido aceptados los nuevos desarrollos indican la importancia de conocer la realidad en cuanto a equipamiento técnico en el hogar y mundo empresarial de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y no caer en un espejismo.

Marco Legal

La situación de vacío legal, por un lado, y por otro la necesidad de regulación y de autorregulación de la Publicidad viene reclamada desde diferentes foros. Ya hemos tenido oportunidad de reseñar alguno de los aspectos implicados.

El conocimiento del marco legal resulta de gran utilidad dado los cambios que se están produciendo con la incorporación de los nuevos Medios.

Desde un punto de vista de recopilación de información y estado de alerta de lo que se va consolidando desde el punto de vista legal, podemos plantear la necesidad de tener conciencia de lo que afecta a la Estrategia de Comunicación en los términos de:

Marco legislativo general en:

Derecho y Protección de la Intimidad

Transacciones comerciales. Contratos de compra y venta...

⁴³¹ Como ejemplo y síntoma de constatación sirva el comentario que realiza el periodista Luis Mármol: *Según el estudio de Ogilvy&Mather (de Londres) la mera idea de la convergencia entre la TV y el ordenador parece que les disgusta a muchos consumidores. Mientras los forofos de la tecnología de la información hacen lo posible por "unir" todo eso, los consumidores tratan de separarlo. Los entrevistados por el grupo de investigación de O&M dicen que el aparato de TV da una idea de ocio y que el ordenador es sinónimo de trabajo. El director de planificación de O&M Londres, Beth Barry, comentó al respecto: "Hace 10 años nos decían que todo el mundo iba a disponer de cientos de canales de TV y que el video iba a cambiar nuestras vidas". Pero en realidad es que sólo el 17% de los hogares británicos disponen de TV por cable o satélite, y el video sólo sirve para ver las películas que se han filmado. En la investigación que ha realizado Barry se pone de manifiesto que la gente siente cierto temor a que la vida y los hogares sufran una invasión de las máquinas y que nos ahogemos con tanta información y publicidad que puede llegar por la pequeña pantalla del ordenador y del televisor. El llamado correo basura puede transformarse en la interactividad basura. (MÁRMOL, L. 1996:32).*

Derechos de Autor⁴³².

Marco legislativo sobre Medios Audiovisuales y Medios electrónicos. - El cable -.

Marco regulador de la actividad Publicitaria⁴³³.

Marco regulador de las actividades propias del Marketing de Bases de Datos⁴³⁴.

Marco regulador del delito informático.

Normas de conducta implícitas en la 'navegación' por la red, - 'netiquette' -.

Se está avanzando velozmente en algunos aspectos como el relacionado con la seguridad en las transacciones ya que son la base del desarrollo del comercio electrónico. En otros aspectos la legislación va más lenta. Probablemente, y de acuerdo con los propios intereses comerciales de los operadores y políticos de los gobiernos, estos Medios obtengan un marco legal más amplio dado su carácter global.

La filosofía final que debe presidir el seguimiento del marco legal en donde se inserta la Comunicación Publicitaria Electrónica Interactiva, es prevenir posibles situaciones de crisis como consecuencia de acciones denunciadas por los usuarios.

Localización de la
Información que falta

*Se aplica el criterio:
 Información adecuada -- Información disponible
 = Riesgo Inicial*

El principio que preside esta etapa será: Tan importante es lo que sabemos,

⁴³² Es uno de los temas mas controvertidos en la Red. Incluso en aspectos meramente culturales como son los museos, el desarrollo de Internet los deja desprotegidos ante la reproducción de las imágenes de las obras de arte que habitualmente cedían a los editores. (POWELL, C. 1995:76)

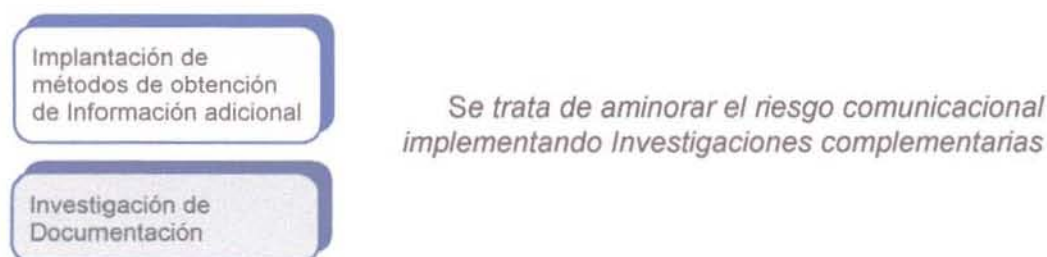
⁴³³ Si a nivel de la Televisión convencional se discute sobre si la técnica del Product Placement vulnera la Ley, (*Anunciar sin una ley*. Diario16 10.8.95. p.56), ¿Qué pasará en Internet, donde está técnica es abundantemente utilizada como invitación permanente a la Compra a Distancia? (BELDA, R. 1997).

⁴³⁴ Considerando también el panorama legislativo supranacional, como por ejemplo: la Directiva Europea sobre Protección de Datos elaborada por el Consejo Europeo de Asuntos Generales.

como tener conciencia de lo que ignoramos.

Muchos de los aspectos apuntados en la Lista de comprobaciones necesitan ser obtenidos mediante la utilización de métodos apropiados de obtención de datos.

Los Métodos propuestos en el modelo de Rafael A. Pérez son perfectamente aplicables al entorno interactivo.



En el apartado de Fuentes de Documentación, la utilización de Internet proporciona numerosos documentos en torno a mil variados temas que pueden ser consultados gratuitamente.

No obstante, es necesario filtrar las fuentes de información para no dar crédito a todo aquello que se publica en la red. Ibañez resalta el fenómeno del exceso de información y su adulteración: *Eso pasa con la información. Circula tanta información y está tan adulterada que, o bien no podemos asimilarla, o bien si la asimilamos nos intoxica.* (IBAÑEZ, J. 1994:140).

Numerosas empresas⁴³⁵, de reconocido prestigio en los ámbitos de la Investigación y el Marketing, proporcionan información periódica vía e-mail a aquéllos que desean estar suscritos. En algunos casos es gratuito, por el momento. Suelen proporcionar la opción de elegir las materias concretas sobre las que se quiere información.

Cuando la fuente de información es una empresa cuya actividad es la realización de estudios de investigación y de mercado, lo habitual, por el momento, es proporcionar el acceso a determinados resultados de sus estudios de forma gratuita, mientras que otros son proporcionados vía orden de compra-orden de pago.

⁴³⁵ Por ejemplo, la empresa Nua Internet Surveys lo realiza mensualmente. <http://www.nua.ie/>
 A través de sus correos se puede estar al día de todas las investigaciones que sobre los Medios Electrónicos Interactivos on line, realizan las principales compañías de investigación norteamericanas, así como las predicciones del 'cibermercado'.

A estas fuentes habría que añadir todos los 'motores de búsqueda' existentes así como los Medios de Comunicación, prensa y revista electrónica, que facilitan estar al día a través del correo electrónico del usuario.

La recopilación de información por parte del estratega deberá realizarse siguiendo el esquema tradicional de Búsqueda Divergente e Investigación Dirigida.

Los Medios Electrónicos Interactivos pueden utilizarse como técnica complementaria a las habituales, dada la rapidez de recuperación de documentos⁴³⁶ - siempre y cuando se tenga cierta experiencia en la red, para evitar pérdidas de tiempo en búsquedas infructuosas o con tal cantidad de referencias, que resulta imposible su consulta o su discriminación -. Terceiro opina que la fase más importante de la búsqueda de información es el proceso de concentración progresivo que se debe establecer para poder llegar a la localización concreta, con el límite marcado por el riesgo de perder información de interés en el caso de un excesivo acotamiento. (TERCEIRO, J. B. 1996:130).

Al igual que en el proceso de investigación a través de documentación, los documentos obtenidos a través de la red deben ser referenciados oportunamente⁴³⁷.

Las bases de datos de referencias documentales permiten al estratega obtener información actual y acotada, agilizándose el tiempo de realización del informe previo a la formulación de la Estrategia de Comunicación.

Investigación Ad Hoc

El Profesor R. A. Pérez realiza una clasificación exhaustiva de todas las posibles investigaciones dirigidas por objetivos siguiendo el criterio de las variables propias de un diseño experimental (PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. 1989:150 a 156). Su validez es incuestionable para la Comunicación Publicitaria Interactiva, ya que

⁴³⁶ Muñoz reivindica el poder que proporciona la selección y rapidez de obtención de la información precisa para la realización de la tarea profesional: *Como nadie es capaz de seleccionar con rapidez entre toda la información que se genera a diario en su sector sólo aquella que le pueda ser de utilidad en su trabajo; el poder radica en aquél que es capaz de tener únicamente aquella información que le interesa de una forma rápida.* (MUÑOZ, P. 1995:39).

⁴³⁷ En: Shields, G. y Walton, G. *Cite them right! How to organize bibliographical references*. URL <http://www.unn.ac.uk/central/isd/cite/> y también en Walker, J. R. (1996) *MLA-style citations of electronic sources (endorsed by the Alliance for computers and writing)*. URL <http://www.cas.usf.edu/english/walker/mla.html>, se trata sobre citación.

son todas ellas técnicas a utilizar para poder llegar a profundizar las variables consideradas en la Lista de comprobaciones.

No obstante, conviene señalar aspectos específicos en donde se desarrolle la utilización de investigaciones *ad hoc* como técnica de búsqueda de información dirigida a la aceptación o rechazo de hipótesis de trabajo y en incontables veces, también como técnica de búsqueda heurística.

Estas deben desarrollarse en un triple plano:

① el análisis de la **interactividad** entre el sujeto - usuario -, los soportes interactivos y el anunciante.

Desde diferentes enfoques:

acción para conseguir que suceda algo,
 acción de feedback de mensajes,
 percepción de los mensajes a lo largo del flujo interactivo.

② el estudio de la **atención, y el cansancio** en el uso de estos soportes, en los que se requiere que el usuario utilice su energía perceptiva y motora.

③ el análisis de las **Bases de Datos** para su pronta utilización en la corriente de comunicación provocada, con el objetivo de identificar al usuario dentro de las normas explícitas e implícitas sobre la privacidad y respeto a la intimidad.

Es decir, obtener información, desde un enfoque experimental, sobre estas nuevas formas de Comunicación Publicitaria, que aporte conclusiones referentes al fenómeno de la interacción - su potenciación y consecuencias -, el fenómeno de la atención y el cansancio - condiciones óptimas para recibir impactos publicitarios interactivos y la identificación de aspectos cualitativos sobre el usuario.

Probablemente, en este campo la Psicología, la Sociología y la Pedagogía, tengan necesidad de rediseñar nuevas metodologías de estudio.

Por el momento, señalamos una aportación de valiosísimo orden realizada por Marc y Picard en la que proponen la adaptación de la actitud metodológica de los etólogos para el estudio de la interacción. (MARC, E., PICARD, D. 1992:13).

Esta actitud metodológica estaría caracterizada por:

☛ Conceder primacía a la observación y la descripción.

Mediante:

- ☞ Observación naturalista en trabajo de campo.
- ☞ Observar la interacción sin manipulación.
- ☞ Partir de la concepción del proceso de comunicación como un fenómeno global que integra muchos modos de comportamiento.
- ☞ Basarse en el abandono del sujeto monádico en provecho de la interacción.

Una vez realizada la plataforma metodológica *ad hoc*, los estudios de eficacia del impacto interactivo, pueden tener un patrón de medida que indique si se ha alcanzado la situación óptima para 'sembrar' el mensaje, o si por lo contrario los usuarios han demostrado una completa actitud de indiferencia - pasividad - ante él.

Otro punto a destacar estaría relacionado con un nuevo instrumento de medida a manejar. Serían la versión cibernética del magnetófono: Los Chat o Grupos de discusión on line y los Correos electrónicos.

La posibilidad de entrar en foros de discusión sobre temas relacionados directa o indirectamente con el sector del mercado del cliente-anunciante proporciona abundante información sobre aspectos diversos.

Con las precauciones propias, ya señaladas, existe la posibilidad de mandar ciertas preguntas vía e mail, siempre y cuando la segmentación que definamos esté formada por personas proclives a ello y no provoquemos en el receptor una actitud negativa hacia el emisor.

En las propias WebS se observa la introducción de pequeños cuestionarios, o espacios reservados para la respuesta del usuario - Libros de Visitas, Tu Opinión, Qué Piensas...- que bien sistematizados y con ingenio pueden ser una muy rica fuente de investigaciones sobre el target de usuarios y no sólo la medida del número de visitas.

Esta primera etapa en el Modelo de Rafael A. Pérez, corresponde, secuencialmente, a la segunda etapa del Modelo de Planificación Estratégica en la Comunicación Multimedia Interactiva, la cual es sintetizada en el Cuadro, 3.11.

3.2.3. Análisis de la Estrategia de Marketing del Cliente-Anunciante.

2ª Etapa: Análisis de la Estrategia de Marketing

Caracterizada esta segunda etapa como secuencia a realizar en paralelo - siguiendo la estructura de las Estrategias en ramificación o arbóreas - , tiene como objetivo la **identificación de problemas y oportunidades dentro del entorno del mercado en donde opera el cliente-anunciante.**

En el caso de la Comunicación Publicitaria Interactiva, prácticamente la totalidad de esta etapa tiene que haber sido realizada en la fase preliminar - 3.2.1 Inicio del Diseño estratégico - ya que, en el caso de no adecuarse la Estrategia de Marketing - y la propia estructura organizativa de la Empresa - a la utilización de estos soportes, la Estrategia de Comunicación a plantear será la convencional. No procede realizar el esfuerzo de la etapa de Información tamizada por el entorno interactivo, si luego no se va a realizar una acción de este tipo.

En esta fase previa se deben analizar las concurrencias existentes entre el producto/servicio y medio.

Massimo de Paulis, (PAULIS, M. 1996), como profesional del Marketing, que durante tres años consecutivos está estudiando y testando la utilización del medio Internet y su soporte Web para su producto whisky Cutty Sark, considera que es necesario seguir el siguiente proceso:

- ❶ Verificar la compatibilidad del producto / servicio con el soporte.
- ❷ Verificar la compatibilidad del producto / servicio con el target de Internet.
- ❸ Utilizar Internet como medio complementario al Plan de medios.
- ❹ Realizar una utilización continuada y no esporádica. Por ejemplo realizar modificaciones sobre la Web cada tres meses. Buscar una 'frescura' creativa acorde con el medio.
- ❺ Mantener una sinergia con el eje principal de la Campaña publicitaria.
- ❻ Divulgar la dirección de la Web a través de Medios complementarios afines al target.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.3. Análisis de la Estrategia de Marketing del Cliente-Anunciante.

Identificación de las variables relevantes de la Estrategia de Marketing.
 Problemas y Oportunidades

Se trata de identificar los problemas y oportunidades de la marca o servicio y los objetivos de Marketing asignados al mismo.

OBJETIVOS DE MARKETING

Análisis de los Objetivos y Recursos asignados a la Publicidad en la Estrategia de Marketing.
 ■ Función de la Publicidad en el Marketing Mix
 ■ Papel asignado
 ■ Presupuesto

La Estrategia de Publicidad ocupa un tercer lugar de subordinación en la pirámide estratégica.

Estas subetapas pasan a ser las primeras en el desarrollo de la Estrategia de Comunicación Multimedia Interactiva.

La posible utilización de estos soportes se debe concluir como instrumento que potenciará el alcance de los objetivos de Comunicación del anunciante. La implicación y relación entre ambas campañas - la convencional y la interactiva - no es de mera adaptación al estilo tradicional de adaptación de un spot a un original de revistas o a una cuña publicitaria. En estos casos el mantenimiento del eje de Campaña y la utilización de los mismos símbolos y slogan refuerzan el efecto final del impacto.

Sin embargo una adaptación de ese tipo para las acciones de Marketing Interactivo no deja de ser muy pobre⁴³⁸ en comparación con las posibilidades que ofrecen los Medios Electrónicos Interactivos.

Por tanto es absolutamente imprescindible definir los objetivos de comunicación que se pretenden a nivel de la campaña global y que sin duda serán objeto de tratamiento a través de los medios convencionales - televisión, radio, prensa, publicidad exterior, Relaciones Públicas, etc.-

⁴³⁸ Sin embargo la hemos podido observar en numerosos casos en donde la Web no deja de ser una aburrida Memoria de la Compañía.

Objetivos Mensurables

A partir de aquí, en el nuevo modelo, se debe pasar a la etapa siguiente. En la Planificación de Rafael A. Pérez la definición del Objetivo, que guiará la Estrategia de Comunicación Publicitaria se plantea bajo el concepto de: Objetivos Mensurables.

Es importante tener presente, al fijar los objetivos, el concepto de eficacia publicitaria. Se es eficaz si se alcanzan los objetivos propuestos en términos de comunicación por lo que se debe prever el instrumento y tipo de medida que nos indique si esos objetivos fueron obtenidos.

De este modo, si se busca obtener notoriedad - ser el primero en la mente del consumidor, como dirían Ries Y Trout - se deberá medir el resultado bajo el concepto de notoriedad y no de cualquier otro aspecto, sea comercial, distribución, o de aceptación, credibilidad... La realidad nos permite manejar varios ítem dentro de los objetivos de comunicación, que enlazados dan el resultado final del Posicionamiento cuyo sistema de medida se nutre de los estudios e investigaciones sobre la imagen de marca.

Ratificando la idea de definir Objetivos Mensurables, tenemos que plantear la especificidad de la Planificación Estratégica Publicitaria en el marco electrónico interactivo, desde el plano de los Objetivos.

Pensamos que merece la pena dedicarle una etapa exclusiva a la exposición de Objetivos en una triple dimensión y a la definición y descripción del target o grupo objetivo.

Definición de OBJETIVOS

Dadas las características de los soportes multimedia interactivos señalados en el presente trabajo, es fácil llegar a concluir la gran diversidad de Objetivos a mostrar. Se puede plantear desde atraer a un público determinado, conseguir contactos, llegar a una zona geográfica específica, realizar ventas directas, proporcionar más información sobre el producto, fortalecer la relación con el consumidor, crear tráfico a los puntos de venta, entretener para crear actitudes positivas hacia la marca...

Si la etapa previa y la de información han sido realizadas de forma rigurosa y creativa, los objetivos - como posibilidades - se habrán multiplicado.

Si se contemplan los objetivos desde una óptica metodológica, pueden ser clasificarlos en cuatro niveles:

- ❶ Objetivos para atraer al individuo al soporte electrónico interactivo.
- ❷ Objetivos para promover la interacción.
- ❸ Objetivos propios de la Comunicación Publicitaria
- ❹ Objetivos de Posicionamiento de Marca

Cada uno de estos objetivos se enlaza con los demás en un mismo tiempo físico apoyándose y retro alimentándose.

Podría describirse, desde dentro del usuario, el siguiente comportamiento, el cual se manifiesta en el flujo o corriente de interacción:

Me dicen que vaya a ver algo que aseguran me agrada - sorprenderá - interesará - será de utilidad... en...
 Actúo/interactúo y me interesa lo que veo - oigo - hago, lo cual me hace seguir actuando/interactuando, seguir asimilando, manteniendo el interés-nivel de atención. De esta manera continuo hasta que ... ME CANSO/ ME ABURRO/YA LO HE VISTO TODO... doy la orden de parada y fijo mi atención en otro punto.

Aquí encerrado se encuentra el reto y las posibilidades de la Comunicación Multimedia Interactiva.

**OBJETIVO DE MARKETING INTERACTIVO:
 ATRAER HACIA EL MEDIO INTERACTIVO**

PROBLEMA: El sujeto ahora es activo y el soporte pasivo.

OBJETIVO: Conducir la actividad del sujeto hacia el soporte.

El primer objetivo sobre el que se debe tomar decisiones es el relativo al grado de atracción con el que se va a actuar para conseguir que el individuo se acerque al soporte electrónico donde estará esperándole el anuncio interactivo.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.3. Análisis de la Estrategia de Marketing del Cliente-Anunciante.

Este objetivo está dando pie a la realización de campañas convencionales de comunicación⁴³⁹, demostrándose así la novedad de estos soportes.

Una vez conseguido el objetivo - ya está el sujeto delante de la pantalla predispuesto a... - hay que seguir planificando.

Por otro lado, podemos combinar este objetivo con el de conseguir atraer a otros anunciantes al propio espacio diseñado para el cliente-anunciante⁴⁴⁰.

OBJETIVO DE MARKETING INTERACTIVO: ACTUAR

PROBLEMA: Se depende de la voluntad activa del sujeto. El soporte es pasivo.
 OBJETIVO: Mantener la actividad.

Una de las diferencia entre el Marketing Directo - que también es interactivo conceptualmente - y el Marketing Interactivo radica en la diferencia del espacio de tiempo esperado entre la emisión del mensaje y la ejecución de la acción.

El Marketing Directo no trabaja en tiempo real con el cliente. La secuencia típica será:

Acción hacia el cliente. Día 1
 Recepción del mensaje en el cliente. Día 2
 Posibilidad de: Respuesta del cliente -acción-. Día 2/3

El Marketing Interactivo trabaja en tiempo real. La secuencia típica será:
 Acción desde el Cliente. Día 1
 Recepción del mensaje. Día 1
 Posibilidad de Respuesta del cliente. Día 1

Por ello uno de los objetivo a plantear es que el usuario gaste su tiempo navegando, consultando, ACTUANDO... por ese espacio creado por el anunciante.

⁴³⁹ Objetivos: comunicar su presencia en Internet. Dar la Dirección electrónica. Comunicar la aparición del CD-ROM en el mercado. Informar que en los Quioscos electrónicos pueden reservar determinadas entradas....

⁴⁴⁰ Con independencia de querer obtener una rentabilidad del espacio diseñado a través de la venta de espacios de publicidad -banner, Esponsorización, etc. - a otros anunciantes, es interesante tener en cuenta este objetivo para poder intercambiar enlaces a otros espacios que pueden aportar valor añadido al producto.

Hoffman y Novak vinculan incluso, el proceso de navegación a la distorsión del tiempo. (HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. 1995; 1996:65). El usuario perdería la noción del tiempo transcurrido al estar implicado en una corriente de experiencia con atención focalizada. Será por tanto un objetivo a alcanzar el potenciar la 'inmersión' de los usuarios en esa corriente de experiencia.

La experiencia de los publicitarios interactivos aconseja, por el momento, entretener sin agobiar y no poner dificultades ni retos elevados (BELDA, R. 1996, 1997; DE SALAS, R. 1996, 1997; CROLLA, M. 1995, 1996).

Si la persona actúa con tiempo limitado - presión del tiempo - la distribución del tiempo de búsqueda en fuentes de información rechazadas aumenta, mientras que si no está bajo similar presión aumenta la distribución del tiempo de búsqueda de informaciones aceptadas.

En el caso del banner el objetivo de comunicación es conseguir una respuesta por parte del usuario. Si no se obtiene, el auténtico mensaje nunca llegará al receptor.

La acción pretendida de la persona es el clickeo del cursor sobre el espacio dedicado al Banner. Realmente esta acción es de tremenda simplicidad. El problema radica en que es el libre albedrío del usuario quien condiciona dicho gesto. Como señala Media Planning⁴⁴¹ en su página Web, la difícil tarea de publicitario on line es *conseguir unas condiciones que impulsen a esta acción*.

**OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:
COMPRENDER.**

PROBLEMA: Transmitir un mensaje adecuado al producto, al consumidor y al soporte interactivo. Problemas añadidos al no ser neta Comunicación Publicitaria y combinarse con objetivos promocionales y de venta directa.

OBJETIVO: Fijar objetivos íntimamente ligados, pero que puedan actuar con independencia según los intereses de cada usuario.

⁴⁴¹ <http://www.mediaplanning.com>

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del Mensaje.

**OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO:
 PERCIBIR.**

PROBLEMA: Saturación de estímulos publicitarios y comerciales.

OBJETIVO: Impactar en el consumidor depositando en él, un posicionamiento concreto del producto/servicio

3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de contenido del mensaje.

3ª Etapa: Valoración: Subestrategia del contenido del mensaje

Valoración Convergente:
 - Determinación del Público Objetivo

Se trata de interrelacionar entre sí todas las variables que hemos podido recoger en la parte 1ª valorándolas en función de los objetivos asignados. En base a dicha valoración se determina el público objetivo al que se dirigirán los mensajes.

Esta subetapa la hemos fragmentado a partir de un doble enfoque:

- ↳ La definición del Grupo objetivo al que se desea impactar, de acuerdo al producto/servicio y a los principios de segmentación propios del Marketing Interactivo.
- ↳ La aplicación y adecuación del Grupo Objetivo del producto a la tipología de usuarios/abonados de soportes electrónicos interactivos.

Se considera oportuno realizar esta doble tarea de manera paralela y no dejar la segunda de ellas para la Quinta etapa de Subestrategia de Medios por condicionar toda la estrategia siguiente.

**Definición del
 GRUPO OBJETIVO**

Etapa convencional.

Definición y Adecuación al Target

→ En Los CD ROM y CD-I.

En estos casos el soporte publicitario depende del parque de ordenadores con lector de discos compactos.

Según la encuesta CNN/Time 'Ciberspace', en 1995, (TREJO, R. 1996:65) el 45% de los hogares norteamericanos tenía al menos una computadora. En el 26 % de ellos el ordenador incluía un modem, el 17% el CD-ROM y el 11% tenía suscrito abono a algún servicio on line.

Se estima que el parque de lectores de CD-ROM en España, crecerá un 85% en 1997, alcanzando el medio millón de unidades. Si a ello añadimos que el 70% de los equipos PC incorporaran un lector de CD-ROM, podemos concluir que este soporte puede estar generalizado, en un plazo no demasiado largo, entre los usuarios habituales de ordenador.

El perfil socioeconómico del hogar poseedor de ordenador es superior, convirtiéndose en un interesante segmento de mercado para los anunciantes.

→ En las Autopistas de la Información.

El objetivo crucial de la Publicidad Multimedia Interactiva es desarrollar una íntima relación con los consumidores objetivo o target.

Este objetivo se puede obtener gracias a :

- ❖ la mejor fijación del target. A partir del uso de los nuevos medios se puede personalizar la comunicación mediante la segmentación según sus hábitos y centros de interés.
- ❖ la creación de una base de datos detallada, basada en la localización y descripción de los potenciales clientes, obtenida a través del feedback con ellos.

El conocimiento del usuario, tanto cualitativo como cuantitativo procede de dos campos. Por un lado el tradicional, a partir de las mediciones de audiencia o investigaciones - encuestas tradicionales o realizadas on line -. Por otro, los datos que proporcionan las empresas que comercializan la conexión a la red, los

servidores.

Dado que estamos en los inicios del control de audiencias, es de suma importancia contrastar los datos de manera permanente, ya que como hemos podido observar en el apartado 2.7.5 Datos de investigaciones realizadas., las diferencias entre las fuentes son significativas.

Es posible señalar, como hecho que confirma nuestra observación, lo acontecido en torno a la fijación del número de usuarios con acceso a Internet. En Noviembre de 1995 Nielsen y CommerceNet publicaban en la red⁴⁴² un estudio que arrojaba un total de 37 millones de norteamericanos usuarios - supuestamente - de Internet. Poco tiempo después, la empresa de investigación FIND/SVP afirmaba que a comienzos del año 1996, el número de usuarios era de 9,5 millones. De éstos, el 51% afirmaba que su primer contacto con la Red había sido en 1996.

También, FIND/SVP ha realizado estudios de prospectiva en torno al desarrollo del universo de usuarios de las Comunicaciones Multimedia On Line. Como puede observarse en el cuadro siguiente, Cuadro, 3.7. las previsiones denotan un mercado global. Se alcancen o no estas cifras, la realidad es que en los últimos años se consolida un soporte interesante para la empresa y su comunicación⁴⁴³.

Finalmente, debemos resaltar que las ventas de módems en España se triplican durante 1997, pasando de 30.000 unidades en 1995 a cerca de 90.000.

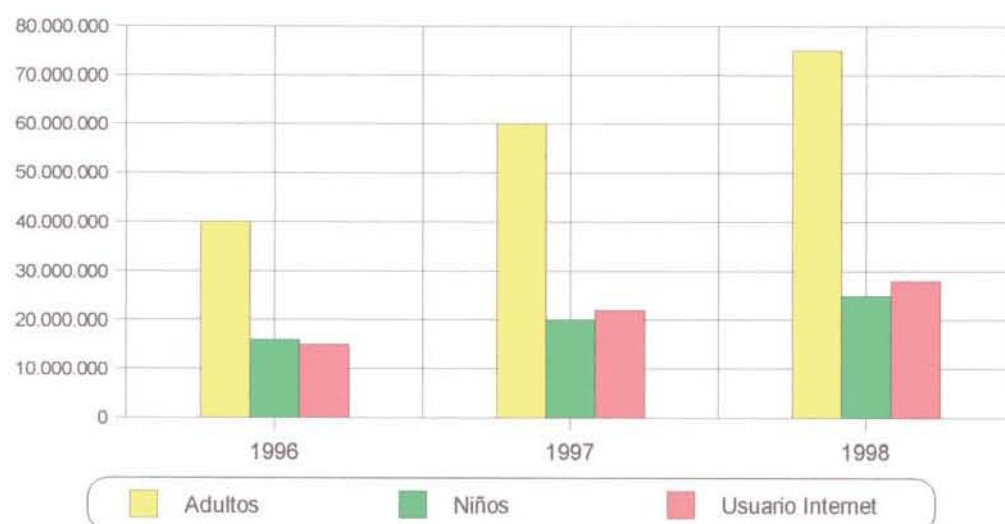
Sea cuál sea la cifra total, es necesario pensar en una diferente segmentación del target del producto para correlacionarlo con los datos que - con características interesadas o no - arrojan los diferentes estudios. Nos referimos a una segmentación que vaya más allá de las características demográficas clásicas e incluso de los estilos de vida. Es preciso profundizar en los centros de interés de los consumidores a los que se pretende impactar, combinándolo con sus inclinaciones hacia el uso de los Medios Electrónicos Interactivos.

⁴⁴² <http://www.compuserve.com>

⁴⁴³ En España, el EGM de mayo cifraba el número de usuarios en 919.000. (El País, 15 de julio de 1997. Página 32).

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del Mensaje.

Cuadro, 3.7.
Universo de Usuarios
de Comunicaciones Multimedia On Line



Fuente: FIND/SVP, 1996.

→ En los Quioscos Interactivos.

Esta situación es similar a la existente en la Publicidad Exterior. Se depende de los circuitos ya instalados o se crean nuevos puestos interactivos dependiendo de los criterios fijados previamente - segmento de población, tráfico de peatones, punto de venta, etc.-. En este caso una vez tomada la decisión de realizar este soporte, los aspectos tácticos pueden desarrollarse en la etapa de la Subestrategia de Medios.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del Mensaje.

Selección de contenido de mensaje/s.

Selección de contenidos del mensaje y posicionamientos alternativos

Alternativas
para: Atraer

Alternativas
para: Interactuar

Alternativas
Posicionamiento

La información recopilada y las técnicas de incentivación a la creatividad pueden aplicarse en estos momentos. La búsqueda de alternativas de contenido deben encaminarse a cada uno de los niveles de objetivos propuestos.

En cada caso el resultado puede estar o no equilibrado en cuanto al número de alternativas sobre las que trabajar.

Lo interesante es plantear:

- ❖ **QUÉ DECIR** para que el consumidor se aproxime al Medio interactivo
- ❖ **QUÉ DECIR** para que el usuario actúe/interactúe con el soporte
- ❖ **QUÉ DECIR** del producto que le añada valor, personalización al usuario... y que lo posicione en el mismo camino que el seguido por la Estrategia Global de Comunicación.

Huete remarca la importancia del 'lugar de encuentro' entre un cliente y 'alguien' o 'algo' de la empresa. Considera que es la piedra angular del éxito: *La razón está en que la suma de las percepciones que un cliente recibe cada vez que entra en contacto con algo o alguien de la empresa determina el nivel de servicio.../.../ la calidad percibida.* (HUETE, L. M. 1990a:5).

Y a pesar de reconocer y sentir la dificultad que conlleva reclamar la atención del posible consumidor para que, voluntariamente, se aproxime a la Publicidad, determinados autores iluminan el camino. Millán, en su profundo análisis sobre Boden⁴⁴⁴, señala determinadas conclusiones interesantes para nuestro

⁴⁴⁴ Boden realiza una aproximación computacional que describe la mente y el pensamiento con conceptos procedentes de la Inteligencia Artificial. Parte del uso de programas computacionales para estudiar la estructura y el funcionamiento cognitivo. Dichos programas no son rígidos e inflexibles, sino que son procesos de información que funcionan de una forma 'inteligente', pues permiten al sistema hacerse cargo de situaciones desconocidas, conversar con lenguajes naturales, entender mensajes y reconocer objetos en distintas situaciones o condiciones... (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:89).

panorama.

Boden analiza la imprevisibilidad que acompaña gran parte del comportamiento humano. Concluye que existen tres factores fundamentales que miden la imprevisibilidad:

- El grado de conocimiento de las intenciones del individuo.
- El grado de conocimiento de las creencias y valores que maneja la persona.
- La Imagen de Sí Mismo - Imagen del Yo - que posea el sujeto.

Los datos recopilados, en la Etapa de Información, sobre el consumidor deben ser valorados bajo este triple prisma. A partir de ello, se entra en el mundo de las predicciones: si el consumidor es ... hace... piensa... le gusta... el mensaje del producto más adecuado para motivar su conducta será...

Boden apostilla: *La predicción basada puramente en el conocimiento de las intenciones siempre tendrá grados de libertad, ya que pueden depender de otros factores condicionantes como la Historia pasada de cada individuo, las restricciones ambientales o incluso psicológicas.../.../.* Si las creencias y los valores que un individuo maneja no se conocen, será muy difícil anticipar cuál será su comportamiento, aunque se conozcan las intenciones que hay en su mente. La variedad y complejidad de la mente hacen muy difícil su predicción.../.../. Si la imagen permanece oculta será difícil diagnosticar cuáles serán las acciones de cualquier sujeto. (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:92-93).

La búsqueda y selección del contenido de mensaje debe estar presidida por el convencimiento de que el sujeto los percibe desde su propia experiencia e interpretación. Como señala Millán, *todo llega al sujeto, y luego a partir de lo que contiene innatamente su cerebro, y de todo lo que ha acumulado por experiencias personales, interpreta para poder actuar de la forma más correcta en las diferentes situaciones que se le pueden presentar, terminando por asimilar ese nuevo conocimiento y unirlo a los que ya poseía.* (MILLÁN JIMÉNEZ, A. 1993:37).

Sin olvidar una de las más repetidas ideas de Ries y Trout: *Las mentes de los clientes actuales y potenciales son muy difíciles de cambiar.* (RIES, A., TROUT, J. 1993:25)

Elección de Alternativa
Atracción al medio

Elección de Alternativa
Interacción

Elección de Alternativa
Posicionamiento

Se tienen que tomar decisiones en torno a los contenidos idóneos para

alcanzar los tres diferentes niveles de objetivos.

Puede llegarse a la conclusión de elegir un mismo contenido para todos. La casuística es amplia y puede enriquecerse con investigaciones de tipo que señala el Profesor Rafael A. Pérez. - Análisis de las Áreas de Decisión Interconectadas, A.I.D.A. -.

Se considera que la propia información del producto es ya contenido suficiente para el mensaje. Esta actitud refleja una concepción simplista de los Medios Electrónicos Interactivos. Su posibilidad de desarrollo publicitario no está en competir con los Medios convencionales sino en proporcionar y rentabilizar el hecho de la interacción.

La estructura de la interacción está relacionada con los diferentes niveles de la Comunicación. Como analizan Marc y Picard, un mensaje transmite dos tipos de información:

- ① El Contenido del mensaje: plano de la significación lingüística explícita de los enunciados -
- ② La Relación: plano de la intencionalidad implícita pretendida por el emisor.

Todo mensaje transmite en principio un contenido (informaciones, opiniones, juicios, sentimientos...) pero al mismo tiempo intenta instaurar una relación más o menos directamente, una cierta relación con los interlocutores. La comunicación intenta proponer y negociar una definición de relación entre interactuantes, transmitiendo un contenido (que pertenece al significado y al sentido del mensaje). (MARC, E., PICARD, D. 1992:41).

Al ser Medios electrónicos permite programar diferentes niveles de diálogo según se detecte⁴⁴⁵ el tipo de usuario que está manejando el PC.

Gates considera la interactividad, unida al argumento, causa suficiente para estar motivado y continuar 'navegando'. (GATE, B. 1995:188).

Desde la especialización en Sistemas de Transferencia de la Información, Amescua reclama tres requisitos en los contenidos de mensaje en orden a la eficiencia de la transmisión (AMESCUA, A., y otros. 1996:376):

- ① Exactitud
La información ha de ser lo más exacta posible.
- ② Infraestructura y conocimientos mínimos de utilización del hardware-software.

⁴⁴⁵ A través de investigaciones sobre tipologías de recorridos correlacionadas con perfiles de usuario.

⊕ Códigos de lenguaje comunes.

El punto dos no es del todo controlable desde la Estrategia de Comunicación, pero tanto el primer punto como el tercero deben ser tenidos en cuenta y trabajados a la luz de la segmentación.

Una de las críticas más habituales a las Webs, CD-ROM o los Quioscos interactivos es la sensación de desorientación, de pérdida de tiempo, por no demostrar y enseñar, desde el principio qué tipo de contenido informativo encierran.

Costa señala que podemos considerar que nos encontramos en la tercera generación de realización de Webs. Y es la tercera para todos, aunque realmente Estados Unidos ha sido uno de los pocos países que han transcurrido por todas las etapas. Después de pasar por Webs cargadas de contenidos, el usuario ha comenzado a demandar simplicidad en los mensajes y en la navegación. (COSTA, X. 1997a).

En este sentido es bueno recordar las máximas o reglas que deben presidir toda 'conversación'⁴⁴⁵ y que son recogidas tanto por Marc y Picard como por Eco (MARC, E. PICARD, D. 1992:128; ECO, U. 1987:76):

- La norma de la **cantidad**, que quiere que la contribución de cada uno no contenga más que las informaciones requeridas. Se recomienda que la contribución sea tan informativa como lo requiera la situación de intercambio informativo.
- La norma de la **calidad**, que quiere que la contribución sea verídica. Se aconseja no decir lo que se crea que es falso, ni hablar de algo si no se dispone de pruebas adecuadas.
- La norma de la **relación**, que invita a ser pertinente en relación al objeto.
- La norma del **modo**, que procura que se sea claro. Se exhorta a evitar la oscuridad de expresión, rehuir de la ambigüedad, ser breve y ordenado.

Como veíamos al principio, al hablar del hipertexto se señalaba que la ausencia de un eje primario de organización puede causar en el usuario la sensación de pérdida de rumbo. Es conveniente por tanto proporcionar un 'plano' o ruta de las opciones que se despliegan en cada una de las alternativas del menú. Algunas empresas ya lo utilizan y sin duda el navegante lo agradece.

La necesidad de saber quién nos ha visitado y así comenzar una interacción más eficaz con él, nos lleva a no olvidar situar la dirección del correo electrónico en

⁴⁴⁵ En definitiva, el entorno electrónico multimedia interactivo quiere conversar con el usuario.

diversas circunstancias a lo largo de la página Web⁴⁴⁷ invitando al navegante, en todo momento, a que se comunique con nosotros.

Con relación a qué es más conveniente dentro de las posibles opciones a realizar, tales como: utilizar direcciones de las personas de contacto dentro de la empresa o dar la dirección de la empresa sin personificar, o dar una dirección externa - como si se tratara de una apartado de correos - o de una empresa externa... hay opiniones diversas (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997: 174). En cualquier caso, la decisión que se tome debe estar asumida por el anunciante en cuanto que compromete la responsabilidad de atender los mensajes de los usuarios a su propio personal o a agentes externos.

Es interesante conocer las posibilidades del soporte a la hora de poder incorporar estadísticas, formularios, encuestas on-line o programas de simulación.

Aunque es aquí donde el comunicador precisa de la ayuda del técnico en programación o en telecomunicación, conviene saber que en la propia Red hay numerosos programas, gratuitos o no, que ayudan a determinar los posibles contenidos en las páginas interactivas.

Así por ejemplo, para las Webs de Internet, la empresa americana Q-Stats facilita⁴⁴⁸ tres programas de alto nivel de automatización :

- ⇒ Q-Rate: posibilita al usuario a opinar sobre la propia Web.
- ⇒ Q-Poll: permite fabricar encuestas interactivas, con la posibilidad de decidir cuál es la pregunta y cambiarla siempre que se quiera.
- ⇒ Q-Count: analiza cuántos usuarios visitan una Web proporcionando información sobre estas visitas.

La realización de preguntas al receptor provocan sin duda interactividad y esa sensación de conexión con 'la persona al otro lado del hilo' buscada por ambas partes.

El provocar a su vez, preguntas para que las envíen vía e-mail es así mismo importante para mantener el diálogo.

Hay diferentes tipos de preguntas - cerradas, abiertas...- que han sido

⁴⁴⁷ Fernando Ribas, de TradeNet, comentaba en la Conferencia impartida, *Internet y la Comunicación Publicitaria* - Moncada, Mayo 1996 - que era imprescindible dar la dirección e-mail para potenciar la comunicación con el usuario, aspecto que significaba a este medio por encima de otros. En la actualidad se observa que la dirección no es sólo colocada al final de la página Web - sea ésta la página principal o cualquiera de las desplegadas a partir de ella - sino a lo largo del propio texto. El poco tiempo de permanencia que, como término medio, está el usuario en cada página, recomienda esta multidisposición.

⁴⁴⁸ Para Webs, que tengan menos de 5000 usuarios individuales al día, el servicio es gratuito.

sobradamente estudiadas desde la perspectiva de los estudios psicológicos y de mercado. En el caso de los Medios Electrónicos encontramos los comentarios de Atsuri Hirumi, desde la Universidad de Houston-Clear Lake, en torno a las categorías de preguntas básicas para los soportes electrónicos interactivos aplicados al mundo del aprendizaje a distancia. Nosotros hemos asimilado sus conclusiones aplicándolos a nuestro trabajo. (HIRUMI, A. 1996):

¿ Preguntas cerradas de SI y NO:

Deben evitarse lo más posible porque no favorecen el espíritu crítico. Su uso es recomendado tan sólo en los casos de propuestas de navegación o de búsqueda.

¿ Preguntas alternativas:

No es recomendable su uso frecuente dado que conducen a pensar en supuestos más que en realidades.

¿ Preguntas de pensamiento u opinión:

Son muy efectivas para incrementar la interactividad.

¿ Preguntas de evaluación:

Como en el caso anterior potencian la interactividad. Se pueden cerrar con instrumento definido de medida - escala numérica o no...- o dejar abiertas dependiendo del objetivo a estudiar.

¿ Preguntas del 'gremio':

Posibilitan el reconocimiento de la tipología del usuario.

¿ Preguntas de estimulación:

Despiertan la creatividad en el usuario y por tanto fomentan la imaginación. Son preguntas prospectivas.

En los casos en el que se ofrece la posibilidad de adquirir un producto o servicio hay que tener en cuenta la necesidad de implantar un mecanismo de seguridad basado en la encriptación. El conocimiento de estos sistemas será responsabilidad de los expertos informáticos, pero se ha de tener previsto cuáles son los más idóneos para cada caso y cuáles son las últimas novedades en criptografía para poder recomendar al Cliente según sus objetivos. También cabe ponerse en manos de un intermediario que gestione todo el proceso de pago⁴⁴⁹.

⁴⁴⁹ Sería por ejemplo los caso del Centros Comerciales Virtuales - o Galerías - cuya actividad comercial es gestionada por una entidad financiera o bancaria a través de tarjetas - VISA, MASTERCARD... que puede tener o no su página Web en ese Centro.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.4. Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del Mensaje.

Como posible gran clasificación de formas de pago electrónica estarían (QUESADA MORENO, J. J. 1997:206-207; TERCEIRO, J. B. 1996:201-202):

\$ Moneda electrónica -Electronic Currency Systems -.

Una entidad expide certificados de moneda electrónicas (servidor de monedas). El usuario adquiere dichas monedas para utilizarlas en sus pagos electrónicos posteriores. Los sistemas que existen son, por ejemplo, el DigiCash de Chaum y el NetCash de la Universidad del Sur de California.

\$ Cheque electrónico -Credit-debit Model -.

El usuario mantiene una cuenta en un servidor de pagos y autorizan cargos sobre ellas.

Los sistemas conocidos son: NetBill de la Universidad Carnegie-Mellon; NetCheque de la Universidad del Sur de California; First Virtual⁴⁵⁰.

\$ Pago electrónico seguro con Tarjetas de crédito.

Mediante técnicas de encriptación se transmite el número de la tarjeta de crédito.

Netscape y CyberCash utilizan, entre otros, este sistema.

Por su parte, el proyecto SET⁴⁵¹ - Secure Electronic Transactions - ya es una realidad. Como se ha señalado, el Banco Español de Crédito, Banesto, realizó su 1ª transacción electrónica del pago de la compra de un producto con el sistema SET el pasado 26 de marzo de 1997. Probablemente este sistema sea el que se popularice en nuestro mercado.

Sin duda, se pueden proponer los sistemas clásicos de pago utilizados en la Venta por correo o en la Venta por catálogo.

☎ Llamar teléfono gratuito o fax.

✉ Nota de pedido (electrónico).

✉ Nota de pedido (electrónico) del Cliente habitual.

☎ \$ Pagar contra reembolso o similar.

☎ ☎ La empresa llama confirmando el pedido y recaba la forma de pago.

☎ \$ La empresa emite una factura al cliente al tener sus datos y forma de pago.

En el caso de Internet es recomendable tener información sobre los aspectos legales mencionados anteriormente. Hay que tener previsto tres niveles normativos:

La Ley del país.

Las leyes nacionales de otros mercados.

Las Directivas de la Unión Europea.

⁴⁵⁰ <http://www.fv.com/>

⁴⁵¹ Detrás de este proyecto estaban importantes empresas como MasterCard, GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa Systems, Verisign y Visa.

3.2.5. Etapa de Subestrategia de Codificación del Mensaje.

4ª Etapa: Subestrategia de Codificación

Una vez determinado el contenido del mensaje se inicia en paralelo la estructuración formal del mensaje (codificación) y la selección de medios sobre la base de que dichas actividades son interdependientes entre sí. La estructuración formal (codificación) del contenido del mensaje seleccionado en la Tercera Etapa, es un proceso que implica siete subetapas en el modelo que se considera.

Métodos de Incentivación de la Creatividad

Caja Negra: Ideación

Etapas que se inician con un proceso de ideación asistida por métodos de incentivación de la creatividad.

Marina habla del Ingenio como la característica del ser humano que le permite condensar, comprimir *un ingente bloque de información, que se distiende al ser comprendido.* (MARINA, J. A. 1992:125). En el Sistema de Caja Negra, propuesto por el Profesor Rafael A. Pérez, este proceso se efectúa para dar paso a la idea creativa, que proporciona el responsable de la estrategia de Codificación, sin poder explicar las razones de su hallazgo.

Con los Medios Interactivos la ideación se complica, en tanto en cuanto hay que potenciar, simultáneamente, la llegada a la mente de ideaciones dependientes entre sí pero que también funcionen autónomamente.

Selección Intuitiva de Ideas Básicas

y que permite seleccionar unas ideas básicas como alternativas a considerar

PreCodificación de Solución X

PreCodificación de Solución Y

PreCodificación de Solución Z

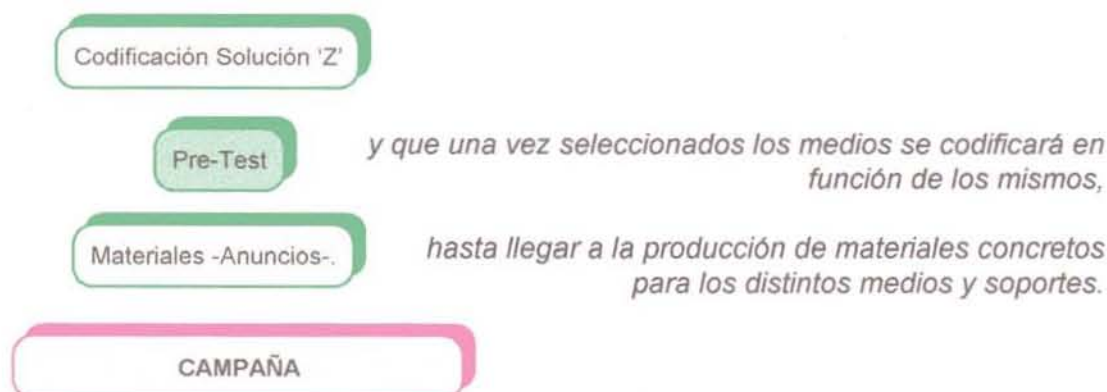
Una vez precodificadas, dichas alternativas son sometidas a un test

Test de Alternativas, X,Y,Z.-

Elección de la PreCodificación.
-Mensaje Básico-

que permitirá, a su vez, elegir una como la más adecuada - mensaje básico -

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.5. Etapa de Subestrategia de Codificación del Mensaje.



Hemos considerado esta etapa en su conjunto, por ser indicativa de un proceso que se repite sea cual sea el objetivo estratégico, el contenido, el target y el Medio de Comunicación a utilizar.

El proceso de esta etapa tiene por finalidad encontrar los códigos del lenguaje que mejor se adapten a:

- ✓ el objetivo de comunicación
- ✓ el producto
- ✓ el contenido de mensaje seleccionado
- ✓ el segmento de población o target
- ✓ las posibilidades que encierra el Medio de Comunicación y el Soporte.

En el caso del Marketing Interactivo, este planteamiento se adecua plenamente.

La diferencia con el resto de técnicas publicitarias estriba en las peculiaridades del soporte.

La búsqueda de los códigos del lenguaje más idóneos, los formatos, el diseño etc, es un aspecto clave en la comunicación en soporte multimedia. Alonso Rodrigo considera que se está ante un Medio que crea nuevos idiomas visuales y nuevos comportamientos de lectura y de visualización. El control sobre el producto es diferente al que se ejerce con los Medios tradicionales (RODRIGO L. A. 1996:40).

Peter Kindersley definió el concepto de 'lexigrafía' como el arte de poner el máximo de información, que a la vez sea inteligible, en una página. Este principio lo aplica la editorial de la que es cofundador, Dorling Kindersley, en sus CD-ROM. En ellos una gran imagen domina una página rodeada de textos explicativos para que así *la información salga directamente de la página*. (CORNELLA, A. 1996d).

Como marco más general en el proceso del diseño los pasos a realizar serían según Bartolomé, los siguientes (BARTOLOMÉ .1990b:113):

- * Determinar el total de información a presentar.
- * Determinar la información correspondiente al soporte vídeo.
- * Clasificarla en:
 - Secuencias Audiovisuales
 - Secuencias sonoras
 - Secuencias visuales
 - Imágenes fijas

Si lo habitual en la agencia es plasmar las ideas creativas en stories boards, en el caso de los programa multimedia interactivos el story se complica convirtiéndose en un despliegue de 'tarjetas numeradas', las cuales pueden contener a su vez story boards, gráficos...

Hay que tener en cuenta, de una manera fundamental y durante todo el proceso de diseño de la Comunicación Multimedia, que el receptor es activo, es decir selecciona aquello que quiere recibir.

Como señala Beatriz San Román,(SAN ROMÁN, B. 1995:58), los diseñadores de contenidos multimedia no pueden limitarse a un trabajo de dirección de arte. La organización de la información y el trazado de las vías para acceder a ella, requieren una serie de decisiones tomadas teniendo en cuenta factores como la capacidad de entretener, interactuar, atraer, motivar para que el usuario permanezca más tiempo, no aburrir, etc.

En el diseño de Comunicación Multimedia hay que tener en cuenta una serie de elementos básicos.

- ⇒ Texto: Tipografía. Titulares, subtítulos, texto común.
- ⇒ Imágenes: Ilustraciones, fotografías, gráficos (estadísticas, esquemas...) (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:70)

A los que debemos añadir:

- ⇒ Audio: Música. Voz.
- ⇒ Video: Grabaciones.

Sin olvidar la clave de la interacción:

- ⇒ Los iconos o grafismos indicadores de la acción a ejecutar - ▶ ◀ ▲...-.

En el caso específico de las páginas Web se deberán tener en cuenta los siguientes recursos:

La pantalla:

Existe la posibilidad de dividir la pantalla en varios espacios - *frames* -. Estos formatos de división suelen llevar independientemente sus barras de desplazamiento laterales e inferior. Cada subparte de la pantalla puede estar correlacionada con las otras o no. Hay que tener en cuenta el parque de monitores existente en el mercado y los tamaños de pantalla más habituales.

Como señala Raúl de la Cruz, la Web creada será visualizada desde muy distintos monitores, con muy distintas resoluciones. Esto obliga a trabajar sobre los estándares del momento⁴⁵². (CRUZ, R. 1997b:30).

El color:

Con independencia de las palabras-enlace que suelen aparecer en diferente color al texto, debemos manejar el color tanto en el fondo de las pantallas, - en algunos casos se incorpora un fondo con el diseño corporativo del anunciante u otro creado *ad hoc* - como para el propio formato tipográfico del texto.

El sonido:

Desde efectos sonoros, música, voces. El sonido puede considerarse parte del texto. Su tratamiento debe seguir las mismas pautas que en los spots tradicionales - entonación, modulación, pausas...-. Se debe tener en cuenta la posibilidad de realizar la locución en varios idiomas, principalmente cuando se esté con soportes on-line⁴⁵³.

Los gráficos:

Imágenes, fotografías, ilustraciones, cuadros gráficos y estadísticas... Enriquecen la visión de la información.

Con el programa Java se permite al usuario introducir variantes en las variables que conforman un determinado gráfico y observar el resultado. Son programas de simulación.

⁴⁵² Actualmente serían: 256 colores, resolución 640 x 480 pixels a 800 x 600 pixels, fáciles de cargar para modems de 28.800 bps, con etiquetas de html reconocibles por Navigator y Explorer.

⁴⁵³ Actualmente los interfaces con sistemas de sonido están infrautilizados. El sistema de sonido tiene una serie de características que lo hacen idóneo para potenciar la interactividad, permitiendo una forma de comunicación más cercana. (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996: 208).

No hay que olvidar el equilibrio entre la cantidad de kbs que puede tener un archivo y el tiempo que tarda en recibirlo el usuario. Las imágenes cargan el archivo de kbs.

Iconos:

Cualquier imagen, fotografía, dibujo... Puede hacer función de signo-invítador-a-entrar en un enlace nuevo.

Vídeo:

El vídeo digital puede transportar fácilmente imágenes en movimiento y sonido. Las películas pueden editarse en sistema vídeo e igualmente digitalizadas para su introducción en los Medios electrónicos.

Hay que estudiar bien la resolución de las imágenes para no recargar el tiempo de transmisión.

Texto:

La tipología de letra Times es la fuente más común en Internet. Esto se debe a que el lenguaje html de programación en la WWW identifica una única fuente como texto.

Si se quiere utilizar otro tipo de letra puede realizarse, pero hay que tratarlas como si fueran un dibujo. Esto supone multiplicar los tiempos que tardará en bajar la Web al ordenador del usuario.

Al texto tradicional puede añadirse interactividad con el usuario de tal forma que en un momento determinado el usuario deba ser él quien escriba en la pantalla mediante su teclado.

Se dice que con los textos electrónicos el lector re-escribe el texto.

Con relación al texto en diferentes idiomas, Stephanidis señala con acierto la necesidad de tener en cuenta las diferentes culturas y significados que se otorgan al uso de los colores, iconos etc.. que pueden acompañar al texto. No solo es el idioma el que debe cambiar. (STEPHANIDIS, C., SFYRAKIS, M. 1996:209).

Tridimensionalidad:

Es interesante considerar la posibilidad de trabajar en tres dimensiones según el producto o servicio a anunciar y el soporte electrónico elegido.

Virtualidad:

La posibilidad de realizar imágenes que no corresponden a ningún objeto material fuera de su propia 'configuración lumínica'⁴⁵⁴ es un instrumento más a manejar.

No se debe olvidar el objetivo primordial de hacer que el usuario navegue por la Web y vaya descubriendo el contenido de sus páginas. Como afirma Torres Sabaté, *en este contexto, la belleza del hipertexto está en permitir al usuario navegar de un sitio a otro.* (TORRES SABATÉ, A. 1996: 232).

Cruz, desde la Agencia Digital Clak-Grup Ruiz Nicoli, resume los tres vértices sobre los que deben descansar la labor de los creativos de la Web (CRUZ, R. 1997b:30).

- ▲ Trabajar con los estándares de cada momento.
- ▲ Desarrollar continuamente el programa - software -.
- ▲ La originalidad lograda a través de continuos ejercicios creativos.

Con respecto a los **Banners**, se debe puntualizar las siguientes consideraciones:

La primera idea importante a tener presente es que las personas que entren en las páginas Webs, en donde está situado el banner, deben poder identificar claramente que ese espacio es un reclamo publicitario y no un grafismo o una tira más o menos cómica cuya presencia se justifica por el propio diseño de la Web.

Además de esta necesidad de caracterización diferencial específica, el banner debe indicar siempre su naturaleza de 'entrada' a otras páginas Webs. Las frases más habituales son en la actualidad: PULSE AQUÍ, CLICKEA AQUÍ, - press here, click here, enter - De esta manera el usuario sabrá que hacer si desea ver u obtener enlace a otras informaciones.

Susanna Buffo resalta la importancia de los escasos segundos que el usuario dedica al banner. En este brevísimo espacio de tiempo se decide si se entra en él o no. Recomendamos que el banner sea claro, que llame la atención, agradable e intrigante. (BUFFO, S. 1997).

⁴⁵⁴ Contreras alude a M. A. Vázquez Medel y su noción de imagen visual para resaltar la relación existente entre sujeto/objeto. En el caso de imágenes realizadas electrónicamente *su ser consiste en ser imágenes, no imágenes de.* Vázquez Medel, M.A. 1995. *Imagen visual, imagen virtual y pacto fiduciario.* Actas del VII Congreso Internacional de Semiótica. Diciembre. Bilbao (CONTRERAS MEDINA, F. 1995:74)

La agencia de publicidad para Internet, Doubleclick⁴⁵⁵ afirma que el diseño del banner está íntimamente relacionado con su capacidad de atraer gente al espacio Web al que vinculan. Según estos expertos el éxito de un banner se debe a diez factores:

⇒ Los 4 elementos más importantes para alcanzar la eficacia publicitaria son: **Creatividad, Grupo objetivo, frecuencia y contenido.**

Creatividad: Las estrategias de Marketing deben combinarse con una creatividad efectiva para obtener un significativo impacto.

Grupo Objetivo; Además de poder impactar al target específico se puede aprender de los consumidores y construir una relación uno-a-uno efectiva.

Frecuencia: Siempre se debe buscar una frecuencia óptima y en el caso de Internet se puede medir cuál es.

Contenido: Es importante proporcionar contenidos de interés para los usuarios.

⇒ Después de la cuarta visita a una página Web el usuario no vuelve a entrar en el banner. - banner *burnout*⁴⁵⁶, consumido-. **Necesidad de constante actualización.**

⇒ Es mejor que **el banner sea animado, con movimiento.** Una simple animación puede incrementar el nivel de respuesta en un 25%.

⇒ Se deben utilizar **colores luminosos** - azul, verde y amarillo -.

⇒ Conviene que el banner sea **grande**⁴⁵⁷ sin que eso repercuta en la velocidad de carga o aparición en la pantalla.

⇒ Incluir en el mensaje palabras del tipo: **GRATIS, REGALO**, junto con frases que inviten a la acción que se desea que realicen: **PULSA AQUÍ, VISITANOS, CLICKEA AQUÍ...** La frase PULSA AQUÍ, concretamente, aumenta el nivel de respuestas en un 15%.

⇒ **Huir de mensajes de URGENCIA.** Las frases con la palabra URGENTE hacen decrecer la respuestas.

⁴⁵⁵ <http://www.doubleclick.net/nf/general/resouset.htm> . También en:
<http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.htm>
 Y en <http://www.doubleclick.net/nf/general/influset.htm>

⁴⁵⁶ Un estudio realizado por KPR Research & Consulting demostró que el nivel más alto de clics se obtiene con la primera visualización del banner. En términos de máxima impresión nos hallamos en la tercera impresión del banner después de la cual deja de tener interés para el usuario -el banner es 'burnout'. Interactive PR. *Sweet Spot in Banner Advertising*. 9 de septiembre de 1996.

⁴⁵⁷ No obstante, se empiezan a estandarizar los formatos de banner. Lycos ha creado para sí unos formatos determinados que son los que ofrece a sus clientes anunciantes-banner. Business Wire. *Lycos Pioneers First Phase of Web Advertising Standards*. 10 de marzo de 1997.

⇒ Formular **preguntas**. Utilizar preguntas puede proporcionar una aumento de visitas en torno a un 16 %. Con la pregunta se provoca la acción.

⇒ Plantearse seriamente en **qué Webs** alojar el banner. Con la frase *El hogar no es siempre dulce*, DoubleClick quiere resaltar la importancia de situar el banner en aquellas páginas Webs que atraen al target que se busca.

⇒ **El lugar** que ocupe el banner dentro de la página Web.

Se ha realizado un estudio⁴⁵⁸, llevado a cabo en la Universidad de Michigan bajo la dirección de Sunil Gupta, a lo largo de los primeros meses de 1997 (trabajo de campo: 25 marzo a 15 de abril) sobre el impacto de los banners según su localización. Este es el primer acercamiento que comienza a arrojar ciertas conclusiones. (DOYLE, K., MINOR, A., WEYRICH, C. 1997):

➤ 1ª Hipótesis de partida:

Los banners situados junto a las barras de desplazamiento generan un más alto nivel de 'click through'⁴⁵⁹.

Conclusión:

El banner junto a la barra de desplazamiento - scroll bar - de la derecha, que desplaza hacia arriba o abajo lo que aparece en la pantalla, genera un ratio de click through 228% superior al obtenido por un banner situado en la parte superior de la pantalla.

➤ 2ª Hipótesis de partida:

Los banners alcanzarán más nivel de 'click through' si se colocan aproximadamente a 1/3 del camino de desplazamiento de la página hacia abajo.

Conclusión:

El banner ubicado a un tercio de la pantalla genera

⁴⁵⁸ Ver metodología, variables y cuadro de resultados en :
<http://www.webreference.com/dev/banners/index.html>

⁴⁵⁹ Click Through es el ratio, %, obtenido de dividir el número de veces que los usuarios pulsan sobre el banner -add clicks - por el total de veces que es visitada la Web donde se aloja .

un ratio 77% superior al conseguido si estuviera en la parte superior.

➤ 3ª Hipótesis de partida:

Dos anuncios banners del mismo anunciante en una página Web generan más nivel de 'click through'.

Conclusión:

Los datos obtenidos no permiten aceptar la hipótesis de partida por no ser significativa la diferencia de los resultados para el caso de 1 banner versus 2 banners.

Por su parte ZD Net⁴⁶⁰ realizó una investigación sobre la efectividad de la Publicidad en este entorno. Según este estudio la animación del banner favorece un 15% más de 'click through' que los estáticos; pudiendo llegar hasta un 40% más en algunos casos. No obstante, se concluye que la animación no puede suplir en efectividad a la creatividad.(MARX, W. 1996a; 1996b).

Otra serie de recomendaciones provenientes de diferentes fuentes, completan lo expuesto e inciden en ello. Así, por ejemplo,

♣ Who's Marketing Online - WMO - (1997a y 1997b) aconseja:

- ☞ Tener cuidado con los diseños gráficos. Estos tienen que servir de enlace con el mensaje pero nunca distraerlo.
- ☞ El banner debe estar integrado con el diseño de la Web. Si no es así, se tiene el peligro de parecer un '*sore digital*' - triste, penoso...-
- ☞ Todo buen banner debe contener algún elemento que atraiga la atención, una llamada a la acción y una razón de por la que se debe entrar, clikear⁴⁶¹.
- ☞ Recordar que en este Medio la palabra más importante es GRATIS. Tener previsto dar algo -valor añadido a la Publicidad-.
- ☞ Huir de los textos largos y de los textos sin sentido.
- ☞ Si se utiliza animación - aplicaciones Javascript - tener cuidado de no cargar el banner con exceso de bytes porque encarecerá su precio de ubicación en la Web que lo aloje y hará más largo el tiempo de espera para recibir toda la página.

⁴⁶⁰ El estudio estuvo basado en el seguimiento de 30 anuncios durante cinco meses seguidos.

⁴⁶¹ Opina Jim Waltz, Director de Marketing y Ventas de Digital Music Network.

✎ No olvidar nunca el logotipo del anunciante, o su identificación junto con el e-mail y el URL.

✎ Tener cuidado con el fenómeno de la *Inmunidad* hacia el banner. Éste comienza a notarse en los usuarios de menos de 30 años con formación universitaria.

♣ Kenneth Dotson, Vicepresidente de Marketing de SportsLine USA⁴⁶² proporciona 7 máximas:

- ① Use el color
- ② Use la animación que no retrase la aparición de la página y atraiga la atención del visitante.
- ③ Use palabras clave.
- ④ Mantenga lo simple.
- ⑤ Mantenga lo relevante.
- ⑥ Incluya una llamada de atención.
- ⑦ Testar el banner, principalmente el primer día de aparición.

♣ En la revista *WebWeek*, Andrews describe los 5 'toques' necesarios para la efectividad de un banner (ANDREWS, W. 1996):

- ① Colocar el banner en la parte más alta de la página.
- ② Si es posible, situar el contenido importante entre dos banner⁴⁶³.
- ③ Hacer el banner grande.
- ④ Colocar el banner en la página principal - home page⁴⁶⁴.
- ⑤ Esconder el mensaje publicitario. Intrigar al posible visitante.

⁴⁶² DOTSON, K. (1997)

⁴⁶³ El buscador Lycos contrata un banner con el anunciante pero le coloca dos, uno encabezando los resultados de la búsqueda y otro al final de la lista. Según sus experiencias, Bill Townsend, Vicepresidente de Lycos, opina que el segundo banner proporciona un incremento de clicks en torno a un 15-20 %.

⁴⁶⁴ Según I/Pro en las Home-pages los banner tienen más clicks que el resto de páginas.

♣ La Central de Medios española Media Planning considera que los 6 puntos más importantes que influyen en el diseño del banner para atraer clicks hacia él son:

- ① Que el banner sea animado.
- ② Que utilice colores llamativos y que destaquen sobre el fondo de la página donde se alojan.
- ③ La medida del banner. Mejor los tamaños grandes.
- ④ Que el mensaje incluya las palabras 'gratis' o 'regalo'.
- ⑤ Que se incluya el mensaje PULSA AQUÍ.
- ⑥ Que el banner no supere los 10-15 Kb. para que se cargue lo más rápidamente posible.

Como puede apreciarse se producen una serie de constantes que indican el estado actual y la utilización de los recursos técnicos posibles con el máximo de eficiencia.

Como conclusiones finales podríamos, partiendo de lo que Torres Sabaté señala (TORRES SABATÉ, A. 1996:232), delimitar y completar las cuestiones más importantes a tener en cuenta sobre cómo reaccionan los usuarios de Internet:

☞ Se tiene muy poca paciencia con las Webs mal diseñadas.

☞ A los usuarios no les gusta hacer *scroll* - ver la pantalla como si se tratara de un rollo de pergamino o escritura. La información que no se encuentra en el tope de la página sólo es encontrada por los usuarios muy interesados en el tema.

☞ Los usuarios detectan rápidamente cuando una página está trabajada porque presenta una síntesis que facilita el hallazgo de lo buscado y cuando es una página *sábana* en donde se prima más la cantidad que la calidad de exposición.

☞ A los usuarios no les gusta leer. Uno de los frenos más habituales es la lectura de un texto en la pantalla del ordenador. La velocidad de lectura disminuye un 25%. El rápido barrido⁴⁶⁵ que se realiza con la mirada salta los

⁴⁶⁵ Es apropiado comentar aquí la opinión de Paul Virilio sobre el posar de nuestros ojos en los Medios audiovisuales: *Recordemos que nunca hay 'vista fija' y que la fisiología de la mirada depende de los movimientos de los ojos, a la vez movimientos incesantes e inconscientes (motilidad) y movimientos constantes y conscientes (movilidad). Recordemos también que la ojeada más instintiva, menos controlada, es ante todo una especie de giro del propietario, un barrido completo del campo de visión que se consume por la elección del objeto de la mirada.* (VIRILIO, P. 1989:80).

aburridos mensajes de bienvenida, introductorios... buscando aquéllo que le incite a interactuar -apretar el click.

☞ Hay que considerar al usuario como ser inteligente que aporta a lo que quiere ver todo un cúmulo de experiencias, proyectos y actitudes previas⁴⁶⁶.

☞ Mientras no se extiendan los sistemas de reconocimiento de voz, el ordenador sólo tiene como base para la interacción aquéllo que puede mostrar a la mirada del usuario⁴⁶⁷.

A mediados de 1997 comenzaron a aparecer banners con imágenes de video incorporado. Es el llamado V-Banner. Un ventana dentro del banner proyecta imágenes de video o parte del spot de televisión. El programa que permite esta importante novedad es el llamado *All Eyes*⁴⁶⁸. Cada vez estamos más cerca del proceso de convergencia tecnológica.

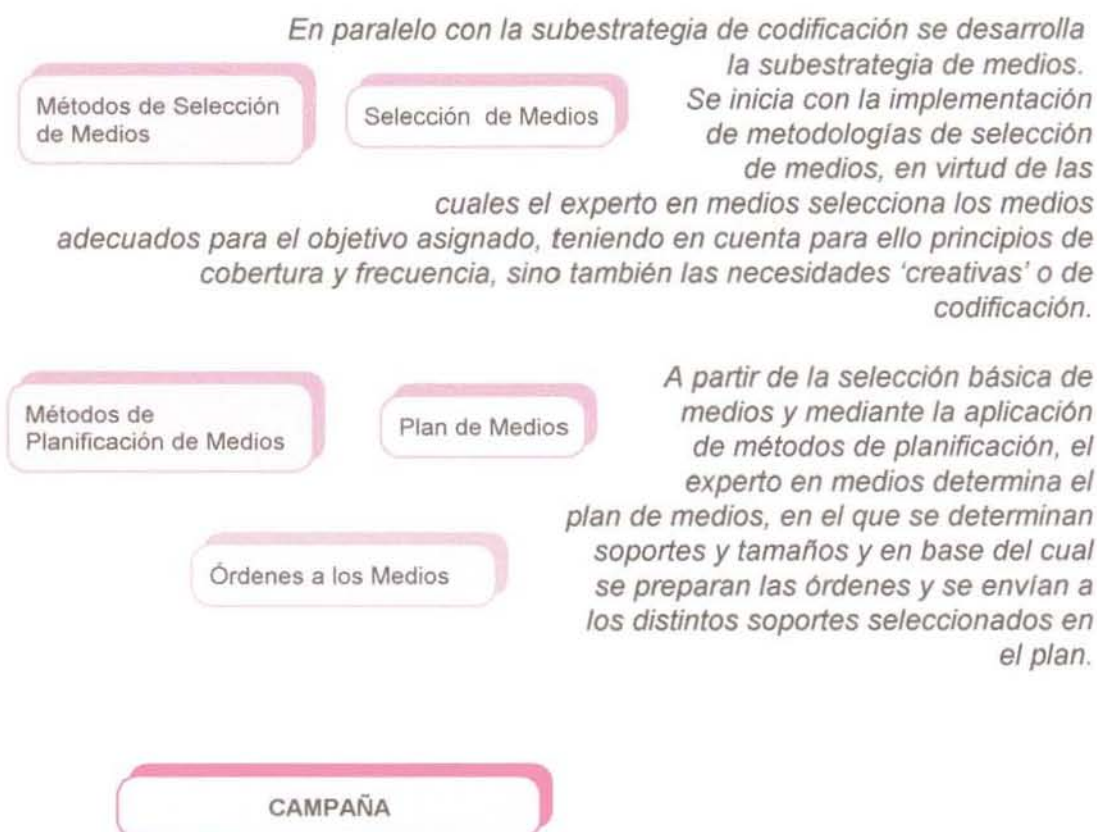
⁴⁶⁶ Marina afirma: *lo que caracteriza a la mirada inteligente es que aprovecha con suma eficacia los conocimientos que posee. Pero, sobre todo, que dirige su actividad mediante proyectos. Cada vez que elegimos donde mirar y la información que queremos extraer, dejamos que el futuro anticipado por nuestras metas nos guíe .../.. (la mirada) al hacerse inteligente se convierte en creadora porque extrae más información, identifica nuevos aspectos, inventa significados y, por último, reconoce parecidos lejanos.* (MARINA, JA 1993: 34...55).

⁴⁶⁷ Negroponte nos lleva a la realidad de la actuación con un ordenador conectado a otros. *Los humanos nos comunicamos con nuestras miradas. El ordenador no sabe en principio hacia donde dirigimos nuestra mirada, por lo que no tiene el input de su interés hasta que no selecciona un campo o una acción. Existen varios sistemas de seguimiento ocular.../..Cuanto más saben los ordenadores sobre nuestra posición, postura y naturaleza particular de nuestros ojos, más fácil les resulta saber hacia dónde miramos. La ironía es que este medio exótico que son los ojos -como-entrada encontrará su primera aplicación en la configuración más bien corriente de una persona sentada ante un ordenador. Pero seguro que funcionará todavía mejor cuando se use en combinación con otro canal de entrada, como la voz.* (NEGROPONTE, N. 1995: 163 a 165).

⁴⁶⁸ La empresa InterVu realiza el Servicio Banner-VU para sus clientes. <http://www.intervu.net/vbanner/vbanner.html>

3.2.6. Subestrategia de Medios.

5ª Etapa: Subestrategia de Medios.



Debemos mantener el proceso clásico de la Estrategia de Medios en paralelo con un proceso diseñado *ad hoc*.

Tenemos que tener presente el hecho singular de los soportes interactivos. Pero también debemos considerar que su utilización no es excluyente del resto de Medios. Muy por el contrario, alcanzarán mejor su objetivo si son parte de la Estrategia general de Comunicación del Anunciante.

Las características peculiares de los soportes interactivos hacen que, junto con la creatividad, se desarrolle toda una Estrategia de Medios con la finalidad de que el posible consumidor los encuentre fácilmente y se sienta seducido a visitarlos/programarlos y a permanecer en el espacio/programa diseñado,

asimilando los mensajes allí depositados.

Las posibilidades de combinar estos soportes están empezando a ser descubiertas. Los casos de Pepsi (campaña 1997 'Adivina el final del guión' es una acción combinada: spot TV +Web)) o los de Placet (1997 acción combinada revista+Web) comienzan a ir más allá de anunciar la dirección de la Web.

Alonso, (ALONSO, P. 1996) proponía realizar en primer lugar una tipología de posibles actuaciones para el medio Internet dependiendo del anunciante y el posicionamiento de su producto y marca como consecuencia de su Estrategia de Marketing y de Comunicación.

Así obtendríamos la siguiente trilogía de posiciones:

Posición A:

Anunciante con producto y marca reconocido que se publicita en la red con Web propia y sin enlaces a ella en otros espacios. El producto y la marca son lo suficientemente atractivos y notorios como para que el usuario los busque. Por ejemplo Coca Cola durante 1995 y 1996⁴⁶⁹.

Si no se diera este conocimiento, aceptación y atractivo del producto y marca, no es recomendable esta posición.

Posición B:

Anunciante cuyo producto y marca está asociado a un contenido altamente atractivo para el entorno de los navegantes. Por ejemplo: productos de informática, videojuegos, navegadores, buscadores⁴⁷⁰, etc.

Posición C:

Anunciante con producto y marca de conocimiento y atracción buena pero que precisa de un enganche a otro espacio más atractivo que él.

En este último caso puede darse dos sub-posiciones:

⁴⁶⁹ <http://www.cocacola.com/>.

⁴⁷⁰ IBM: <http://www.ibm.es/> ; Videojuegos: <http://www.gamecenter.com/> ; Navegador Netscape: <http://www.netscape.com/> ; Buscador Yahoo: <http://www.yahoo.com/>

Subposición C1 :

Que sea el propio anunciante el que cree el espacio creativo y atractivo capaz de interesar a su target. La finalidad es asociar su marca a mundos interesantes para el público objetivo, haciendo que éste revalorice los valores de la marca. Por ejemplo: La Web Jasp⁴⁷¹ en donde se da información de empleos y bolsa de trabajo, cursos de master para posgrado, consejos sobre como realizar un currículum etc. También se pueden ver los diferentes modelos que tiene la casa Renault así como información sobre las carreras de coches de Fórmula 1.

Subposición C2 :

Que el anunciante 'pegue' su publicidad a un entorno ya creado, con una atracción ya demostrada y contrastada, y con capacidad de asociar valores y aspectos positivos a su marca. Los ejemplos aquí son los más numerosos, pero señalemos el caso de la Web de la Liga de fútbol americano en donde aparece, en 1997, 'pegada' la publicidad de Coca Cola⁴⁷².

Este último ejemplo nos hace pensar que las posiciones no son excluyentes entre sí, sino que pueden darse a la vez en el tiempo e incluso complementarse. En cualquier caso la selección debe ir presidida por una búsqueda de un usuario con unas características similares al de nuestro grupo objetivo.

A su vez, toda Estrategia de Medios Interactivos debe contemplar la necesidad de dar a conocer la dirección electrónica del anunciante para lo que se deberá utilizar los Medios y soportes convencionales⁴⁷³.

También empezamos a observar casos de grandes marcas -como Levi's

⁴⁷¹ JASP = Joven Aunque Sobradamente Preparado. Esta frase y su acrónimo han sido la base de la campaña realizada para un determinado modelo de la empresa automovilística Renault - el twingo- durante el año 1995-1996. El nivel de recuerdo entre el target de las siglas JASP y la reivindicación que tras ellas se escondía, hacen que hayan alcanzado una buena popularidad y un elevado grado de identificación entre determinado sector joven de la sociedad.
<http://sun20.cestel.es/jasp>

⁴⁷² <http://www.sportec.com/www/laliga/main.html>

⁴⁷³ Esto ha sido asimilado rápidamente por el sector y desde anuncios en prensa y revistas, cuñas de radio y spots de televisión comunican la dirección del Web del anunciante en curso, con el doble objetivo: 1/ publicitar el espacio en la red Internet. 2/ Posicionarse como marca tecnológicamente moderna y al día.

en 1997 - que semanas antes de comenzar sus campañas en los Medios convencionales de Comunicación masivos, hacen la presentación de sus nuevos spots en su Web en Internet.

La Central de Medios Media Planning⁴⁷⁴ ha realizado un análisis riguroso en torno a cómo sacar provecho a la Publicidad Multimedia Interactiva on line. Un conjunto de pautas que presiden la Estrategia de Medios y que reproducimos aquí como las etapas más características de este apartado. A sus indicaciones añadimos algunas más fruto de la reflexión, la observación y el contraste con otros profesionales, para dejar completos los pasos a dar.

REGISTRAR

⇒ REGISTRAR EL NOMBRE DEL DOMINIO

Al igual que las marcas deben estar registradas y las empresas deben tener una razón social para ser localizadas, el espacio en la red debe estar identificado con un nombre. Este nombre o *dominio* son las direcciones en la red de Internet. Son exclusivas y necesarias para transitar por la red.

Las empresas han buscado que sus nombres de dominio les identifiquen fácilmente - cocaCola.com; banesto.es; telefonica.es; fundesco.es.- En el caso de no poder usar su propia marca corporativa o de producto⁴⁷⁵, se tendrá que buscar algún nombre significativo y reconocible.

Para ello deben registrar dicho nombre en InterNIC o en la representación española EsNIC administrada por la Red Iris. El sistema es similar a cualquier acción de registro - solicitud, comprobación de que no está ya registrado, reserva y registro -.

Las categorías de dominio han aumentado recientemente y la última propuesta de la Internet Society es que todos los registradores gestionen la

⁴⁷⁴ <http://www.mediaplanning.com/promocion/banners.htm>

⁴⁷⁵ La picaresca ha hecho que particulares hayan registrado tempranamente nombres de dominio de compañías de suficiente reconocimiento como para poder beneficiarse de la posterior venta de dicho nombre. En otros casos son coincidencias de nombres en otros países; por ejemplo el Banco Popular español no pudo conseguir un nombre de dominio tipo bancopopular.com por estar ya registrado por otro banco con el mismo nombre en Puerto Rico. Otro caso muy comentado fue el de la empresa Alta Vista Technology que registró primero la dirección <http://www.altavista.com>. Cuando la empresa Digital quiso registrar su buscador AltaVista tuvo que negociar con ellos. El resultado fue que les cedieron su nombre pero con la condición de poder seguir utilizando la dirección electrónica. Para diferenciarse, Digital tomó la dirección <http://www.altavista.digital.com/>. Sin embargo el equivoco entre los usuarios está creando un tráfico ficticio hacia Alta Vista Technology la cual ha puesto un link en su página hacia el buscador y está obteniendo ingresos por publicidad al ser un lugar especialmente transitado. La demanda judicial no se ha hecho esperar.

inclusión de un dominio en una única base de datos que radicará en Luxemburgo, totalmente pública para su consulta.

Cada Web lleva la dirección de dónde se encuentra o URL que se debe registrar para evitar duplicidades. En esta dirección se incluye el dominio o direcciones del ordenador central donde se encuentra la WWW⁴⁷⁶.

Si bien en un principio tan sólo una empresa se dedicaba a registrar y administrar los dominios de Internet - Network Solutions Inc. - bajo la tutoría de la National Science Foundation, a finales de 1997 habrá hasta 28 empresas nuevas que registran direcciones.

SITUAR

⇒ DAR DE ALTA A LA WEB

Se debe dar de alta la Web en los Buscadores e Índices para ser localizado fácilmente.

Para ello es necesario tener en cuenta que los Buscadores son de dos tipos:

- ☐ Buscador Tradicional -Traditional search engines -.
- ☐ Buscador Araña - Deep search spider engines -.

☐ **El Buscador Tradicional** es una base de datos de direcciones URL.

Por el momento los Buscadores más conocidos son los reflejados en los Cuadros 2.17. Las Webs de Buscadores más visitados en 1996, y 2.18. Ranking de Buscadores más visitados 1996. A los que podemos añadir Opentext, Hotbot, Inktomi, WWW Worm.

En España los Buscadores más utilizados en idioma castellano son:

Olé <http://www.ole.es>
 Dónde, <http://www.uji.es/donde>
 Ozú, <http://www.ozu.es>
 Trovador, <http://www.trovador.es>

⁴⁷⁶ La Internet Society tiene previsto para finales de 1997 ampliar los nombres de dominio para Internet, con la creación de 7 nuevos: 'firm' para empresas; 'store' para distribución minorista; 'Web' para negocios relacionados con la Web; 'rec' para empresas relacionadas con actividades recreativas; 'info' para proveedores de información; y 'nom' para usuarios con nomenclatura personal. Wall Street Journal 1997a. También aparecía la noticia en la Revista Electrónica Vilaweb, visitada el día 18.2.1997 (<http://vilaweb.com/>).

Inspector de Telepolis, <http://www.telepolis.com>
 BIWE, <http://www.biwe.com>
 Elcano, <http://www.elcano.com>
 Páginas Amarillas, <http://www.yellow.com>

Hay que tener en cuenta que la información que proporcione la Agencia o el Anunciante al Buscador, para dar de alta la Web, será la que aparecerá cuando un usuario solicite la búsqueda.

Habitualmente el Buscador solicita la siguiente información:

Dirección URL
 Título de la página Web
 Descripción
 Palabras Clave
 Categorías/Sector

Es importante tener en cuenta que las bases de datos realizan sus índices por orden alfabético y que las letras mayúsculas tienen prioridad sobre las minúsculas.

En la descripción del contenido hay una limitación de palabras (normalmente no se puede superar las 25). A través de la descripción que se realice, el Buscador puede utilizarla como palabras clave en la ejecución de búsquedas.

El Buscador Araña:

Actúa de otra manera para obtener su base de datos. Van navegando por la red acumulando páginas Web y sus enlaces, según van accediendo a los servidores. Para inscribirse en ellos es suficiente mandar un e-mail y solicitar la visita de la araña.

Según va avanzando la red, comienzan a surgir empresas intermedias que facilitan y automatizan el acto de dar de alta la URL⁴⁷⁷.

El dar de alta la Web es uno de los aspectos más cruciales para alcanzar el objetivo: que el usuario interesado nos encuentre.

Los criterios de selección de las palabras clave que pueden definir la Web conviene obtenerlas no sólo de anunciante sino también de sus consumidores y clientes. Una pequeña investigación cualitativa puede

⁴⁷⁷ Por ejemplo, es el caso de las empresas Atajos - sistema de multi-alta para Webs en castellano -, Submit It, Add It, Postmaster, Register-it.

ayudar en este punto⁴⁷⁸.

PROMOCIONAR

➡ PROMOCIONAR LA WEB.

La dirección del espacio Web debe formar parte del conjunto de datos identificativos de la empresa, integrándose en el manual de identidad corporativa - tarjetas de visita, papelería...-. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:166).

Además de los Medios convencionales en donde se puede anunciar la presencia de la Web y de su dirección, el propio medio permite la promoción mediante el intercambio de enlaces con otras Webs.

Para ello conviene realizar una lista de los conceptos que pueden estar relacionado con la Web que se quiere promocionar. A continuación se pasa a indagar en los Buscadores aquellas páginas que se aproximen a dichos contenidos. Una vez elegidas las páginas a las que interesa enlazarse, se les debe comunicar, mediante correo electrónico, la inclusión de un enlace a su dirección desde nuestra página Web. Si se explica el por qué de la elección hay muchas probabilidades de que hagan lo mismo con la dirección de la Web que se quiere promocionar.

Siguiendo el mismo razonamiento, la utilización de banners en otras Webs sería una manera lógica de promocionar nuestra Web. (WILSON, R. 1996).

También puede promocionarse la Web mediante la participación en grupos de discusión - Usenet - siempre y cuando se aporte algo interesante para el grupo y no pura publicidad.

Los comunicados de prensa a los Medios impresos con la reseña de la página Web y la dirección también es una técnica a utilizar dentro de las acciones de RR.PP. a realizar. (HURLEY, B., BIRKWOOD, P. 1997:166).

⁴⁷⁸ Alfons Cornella, cuenta una entretenida anécdota en torno a intentar averiguar como quitar una determinada mancha a través de Internet. La información que esperaba encontrar la obtuvo por casualidad y actuando intuitivamente, después de recibir un agobiante cúmulo de información arrojada por los buscadores. Esa solución no aparecía en ningún buscador, por lo que se plantea la necesidad de conectar *la descripción de la Web - lo que se cree que hace quien lo crea- y la necesidad de información del usuario - lo que éste necesita para resolver un problema en una situación concreta-*. (CORNELLA, A. 1997f).

Investigación de AUDIENCIA

La combinación entre el target del producto/marca del anunciante y el del Medio de Comunicación a utilizar, nos proporcionará el soporte más idóneo para la acción de comunicación.

Uno de los aspectos sobre lo que más se investiga es el perfil del usuario de las nuevas Tecnologías Multimedia Interactivas.

Como se ha señalado en el punto 2.7.5. Datos de investigaciones realizadas.-, del presente estudio, la tipología del usuario interactivo evoluciona lentamente, permaneciendo ciertas características en estos últimos años.

Las definiciones, hasta hace poco tiempo válidas, como la aportada por la empresa de investigación americana O'Reilly Research, - en el documento hipertexto *Defining the Internet Opportunity* lo describía en los términos de: Adultos de Estados Unidos, que tienen acceso directo a Internet y lo usan en casa, en el trabajo o en la escuela (O'REILLY RESEARCH, 1996) - o la expuesta por la empresa FIND/SVP - en el documento electrónico *The American Internet User Survey*, se señalaba al usuario como: Adulto o niño de U.S.A. que utiliza Internet en casa, el trabajo o la escuela y que tiene que ser usuario de alguna otra aplicación además del e-mail (FIND/SVP, 1996) - se quedan obsoletas por su excesiva simplicidad, aunque como definición para el diseño de una muestra estadística de investigación sea perfectamente aceptable.

Los nuevos usuarios tienen sus características propias frente a los 'veteranos' de hace, tan solo, año y medio / dos años. Aunque todavía se encuentran en los niveles más altos de la escala económica y social, cubren un espectro más amplio de nivel de instrucción, la informática no es ya la profesión común a ellos y la mujer va ganando presencia rápidamente. El uso de Internet se hace con menos frecuencia y de acuerdo a sus intereses personales, frente a los usuarios 'antiguos' que siguen ocupando muchas horas al día.

El Estratega de comunicación necesita poder contestarse una serie de preguntas para clarificar su posición con respecto al diseño de la estrategia.

La investigación responderá a preguntas como:

- ¿Cuántas personas utilizan hoy Internet y quiénes son?
- ¿Quiénes están pensando en comenzar a utilizarlo en los meses sucesivos?
- ¿Quién lo usa para hacer negocio y quién por motivos personales?
- ¿Qué métodos de acceso utiliza?
- ¿Quién paga la factura telefónica?
- ¿Cuál es la aplicación más popular?

¿Cuánta gente utiliza ahora el correo electrónico? ¿y el Navegador de Web?
 ¿Cuánta gente utiliza funciones más técnicas como WAIS o GOPHER?
 ¿Cuáles son los espacios en la red más populares? ¿Con qué frecuencia se utilizan y por qué?
 ¿Cuánto dura el entusiasmo en los nuevos usuarios?
 ¿En qué están interesados? ¿En qué no? ¿Por qué?
 ¿Cuál es el segmento de usuarios de Internet más interesante? ¿Qué características tiene?
 ¿Qué tendencias de estilo de vida, hábitos, intereses,... tiene?
 ¿Qué tipo de publicidad les interesa en Internet?
 Si visitan una página comercial, ¿En qué se fijan? ¿Qué buscan? ¿Qué información piden?
 ¿Qué compran via Internet? ¿Cómo pagan? ¿Cuándo fue la última compra que realizaron? ¿Cómo califican esta experiencia?
 ¿Qué les gusta y disgusta a los usuarios con relación a el uso de la red?.

Se sabe que es posible contestar a estas preguntas; el resultado será siempre efímero ya que el proceso de movilidad es continuo en estos tiempos de implantación y difusión. Lo podemos comprobar a la hora de ver como se transforma el perfil del usuario de Internet.

Con el transcurso de los años y la expansión de equipamientos hacia el hogar, se podrá obtener datos representativos de un determinado segmento de la población.

En España los datos que arroja la encuesta de la AIMC definen el perfil del usuario español como:

Varón - 69% -
Menos de 35 años - 70% -
Clase media - 69% -

INVERSION PUBLICITARIA

Medición de las inversiones.

Infoadex⁴⁷⁹ ha introducido, en sus controles periódicos, el concepto de 'Marketing Directo en Internet'. A partir de 1996 tenemos los datos de la inversión que en este capítulo se realiza en España, proporcionados por la Asociación Española de Marketing Directo. (ESTRATEGIAS 1997a:28-30).

⁴⁷⁹ <http://www.infoadex.es>

La primera cifra de inversión real estimada en Internet es: 1.094 millones de pesetas, lo que supone un 0,2% del total de inversión publicitaria en Medios no convencionales para 1996.

La trayectoria de crecimiento de la inversión en los Medios no convencionales continua en alza con respecto a años anteriores. En 1995 alcanza los 627.011 millones de pesetas y en 1996 la cifra es 643.276 millones de pesetas - un 2,5% de incremento anual -. Esta cifra vuelve a superar los 608.686 millones de pesetas de los Medios convencionales de 1996.

TARIFAS.

FORMATOS

Tarifas y Formatos. Presupuesto

Hay que tener en cuenta que se reproducen las características especiales del medio Internet en cuanto a los diversos soportes que se engloban en él. Por ello no es de extrañar que se produzcan 'paquetes oferta de servicios' en donde se tarifican diferentes herramientas bajo un mismo concepto.

Así es posible encontrar tarifas en donde se aunan los siguientes aspectos:

- ☞ Servicio de acceso a Internet con o sin límite de horas de conexión
- ☒ Buzón de correo electrónico
- * Alojamiento de una página Web de 'X' Mb.
- ✎ Diseño de página Web. Mantenimiento de la página Web.
- △ Opción de teletienda.
- 🔍 Dar de alta en un buscador.
- .../...

Todo ello por un determinado precio.

En otros casos las tarifas vienen individualizadas por conceptos.

En cualquier caso, el mercado resulta muy dinámico y a la vez caótico a la hora de presupuestar los soportes idóneos.

No obstante, deberemos considerar ciertas pautas, para poder trabajar, por lo que pasamos a detallar las opciones actuales.

* La Web.

La fijación de unas tarifas universales es un tema complicado. La ausencia de un criterio aceptado por todos para definir la audiencia interactiva y la medida del tráfico en Internet y en los Servicios on line al consumidor ha sido un freno constante para poder tarifar el espacio en los Medios Electrónicos Interactivos.

Lo que sí parece ser una tónica común es cobrar por el espacio en el ordenador servidor ocupado en número de bytes. Este espacio es alquilado por el dueño del servidor. A su vez el inquilino o huesped - host - puede realquilar parte del espacio contratado a un tercero, que a su vez puede hacer lo mismo con un cuarto...⁴⁸⁰

Las cantidades a pagar por el alquiler del espacio podrán, entonces, variar extremadamente. Una misma cantidad de bytes cabría oscilar desde 10.000 pesetas mensuales hasta 500.000 ptas/mes.

El clásico criterio del 'coste por mil' CPM queda obsoleto por su inexactitud ya que parte del supuesto número de gente que se espera vea, oiga, lea, el anuncio. El CPM de la Publicidad Interactiva on line es exacto, por poder saber el número de hits obtenidos en un período de tiempo.

Sin embargo, no parece que sea el hit la base para fijar un precio al espacio en Web. El hit no refleja nada más que un click del ratón del usuario y nada dice sobre el grado de atención o sobre quien lo realizó.

Samways (SAMWAYS, A. 1995:89) propone, como mejora de la medida del hit, el requerimiento de saber la procedencia del visitante a la Web del anunciante, ya que, gracias al lenguaje del hipertexto (HTML) puede haber obtenido el enlace en muy diversos lugares - en los listados de los buscadores, en los banner situados en otras Webs, o en Medios electrónicos dentro de la red, etc. -.

Este dato podría preguntarse directamente al usuario, junto con otros detalles personales, que sin incumplir las normas de privacidad, pudieran servir para tener información de la audiencia interesada y realizar una base de datos con seguimiento de la misma.

⁴⁸⁰ Es el caso de una empresa (Barclays) que decide realizar una Web con el contenido de un Centro Comercial virtual (BarclaysSquare). Para ello, primeramente alquila un espacio en el ordenador del servidor (Prodigy) valorado en 'x' bytes y por 'x' meses. A su vez BarclaysSquare alquila a otras empresas su espacio para que hagan publicidad en él, valorandolo bajo los mismos conceptos. Si, por ejemplo, una de estas empresas fuera una cooperativa podría a su vez alquilar el espacio, que ha contratado en BarclaysSquare, entre sus asociados, y así sucesivamente.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.6. Etapa de Subestrategia de Medios.

El Banner:

Los Banner suelen medirse en pixels⁴⁸¹ por lo que dependiendo de la Web que los soporta tendremos diferentes medidas y por lo tanto diferentes opciones de diseño. No debemos olvidar que además del tamaño y contenido pueden ser realizados con movimiento y con V-banner. Todo ello aumenta la totalidad de pixels y bytes a tener en cuenta.

Esto supone un problema a la hora de colocar el mismo banner en diferentes espacios Webs, ya que puede darse la circunstancia de que en cada caso el tamaño del banner sea diferente e incluso su diseño.

El esfuerzo que tanto CASIE como IAB realizaron, en 1996, para aunar formatos llevó consigo las siguientes recomendaciones de medidas. Éstas pueden considerarse como los primeros formatos universales para los banners.

FORMATO	MEDIDAS (pixels)
Banner Clásico	468 x 60 460 x 55
Banner ½	234 x 60
Banner Cuadrado	125 x 125
Banner Botón	120 x 90 120 x 60
Micro Banner Botón	88 x 31
Banner Vertical	120 x 240

⁴⁸¹ Negroponte los define como la molécula de los gráficos. Los llama moléculas porque un pixel generalmente se compone de más de un bit. El término pixel proviene de: picture y element. Los pixels requieren mucha memoria. (NEGROPONTE, N. 1995:130).

Por su parte Terceiro los define como la unidad mínima direccionable de una imagen mostrada en la pantalla de un ordenador. (TERCEIRO, J.B. 1996: 24).

CONTRATACIÓN

Contratación.

Las formas de contratación son diversas, siendo las más habituales:

- ✓ la contratación por impresiones o número de veces que los usuarios abren - se bajan - el banner a partir de un espacio Web,
- ✓ la contratación a coste fijo por un tiempo determinado previamente - esponsorización -,
- ✓ la estipulación a través de los Add clicks. Es decir se fija el precio del ad click que los usuarios realizan en el banner.

Las experiencias llevadas a cabo por Procter & Gamble⁴⁸² indican que el anunciante-banner tiene diferentes tipos de negociación con el anunciante-Web dependiendo si el método de pago es por impresiones⁴⁸³, por click-throughs⁴⁸⁴ o por las ventas reales generadas.

Krenek demuestra numericamente el por qué los anunciantes-Web prefieren fijar el precio a partir de las impresiones mientras que los anunciantes-banner desean hacerlo por el criterio de click-throughs (KRENEK, S. 1997).

Forrester, en su análisis sobre este punto indica que las preferencias se reparten de la manera expuesta en el cuadro siguiente, Cuadro, 3.8.

La contratación por impresiones hace que el dueño del espacio Web tenga que seleccionar al anunciante-banner entre aquéllos que más tráfico pueden generar, si no quiere ver sus ingresos por publicidad reducidos. Por su parte el anunciante-banner no tiene muy claro el tener que pagar, mientras no tenga certeza de que ha habido realmente impacto de comunicación.

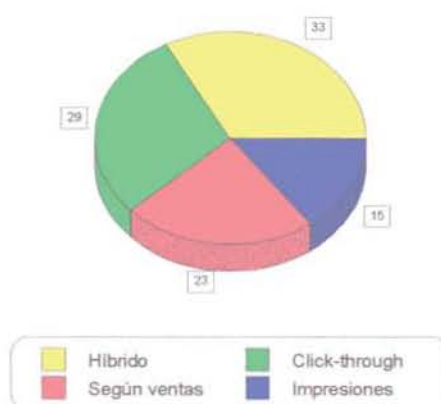
El sistema de esponsorización implica más riesgo puesto que el precio de la publicidad es fijo y con una duración temporal, por lo que el CPM es variable. No obstante, parece ser una fórmula recomendable, según Media Planning, cuando el grado de desarrollo del mercado on line en aquellos anunciantes-Web no es importante por lo que no suelen aplicar aún medios de medición de impresiones.

⁴⁸² Seattle Times 6 de octubre de 1996.

⁴⁸³ El modelo de precio por impresiones se expresa como 'X' Ptas/\$ CPM. En 1997 el precio más habitual es 30 dólares por cada mil impresiones, o 0,03 dólares por impresión.

⁴⁸⁴ El modelo de precio por click-throughs se expresa como 'X' Ptas/\$ CPM. En 1997 el precio más habitual es 200 dólares por cada mil click-throughs o 20 dólares por click-throughs.

Cuadro 3.8.
Preferencias sobre los Modelos de Precio



Fuente: Forrester Research, Inc 1996

Otro aspecto a discutir es el lugar donde se ubica el banner. La negociación debe dirigirse a obtener la mejor disposición.

Dado que un banner puede cambiar de mensaje y anunciante según se programe en el tiempo o coincidiendo con nuevas entradas del usuario a la página Web donde está ubicado, es imprescindible conocer cuántos y cuáles son los anunciantes que comparten banner y con qué secuencia de tiempo aparecerán. Según las circunstancias se puede negociar también este extremo.

Es importante a la hora de redactar las cláusulas del contrato, el definir previamente los criterios de medida que tienen relación con la fijación del precio.

También es necesario aclarar el acceso a las estadísticas actualizadas de las páginas Web en donde se inserta publicidad. Se debe pedir que se desglosen por horas para evitar el engaño en la medida de lo posible.

Tanto si se ha pensado someterse al Control de difusión de Medios electrónicos de la O.J.D., como en caso contrario, se debe solicitar los ficheros 'logs' de la Web y los IP de todos los usuarios que han accedido a las páginas contratadas. Dichos ficheros indican cuantas veces se ha cargado dicha página. Los IP servirán de control para evitar fraudes al cotejar las direcciones.

Algunas páginas enseñan un contador de visitas. Parece ser sumamente fácil falsearlo aumentando la cifra.

PRESUPUESTO

\$ Presupuesto:

Se considera que el Web abarata los costes en general de cualquier acción de comunicación.

La empresa IBM Corporation, en un estudio realizado en 1995 (IBM, 1995) concluye que los catálogos on-line pueden ahorrar a la empresa aproximadamente un 25% en costes de producción, reduciéndose en un 62% el ciclo temporal de realización completa.

El costo de la realización de una Web está relacionada con los siguientes factores de producción y de mantenimiento. Estos vienen reflejados en el cuadro, 3.9. siguiente.

Hay que tener en cuenta la importancia de la actualización y renovación de los contenidos insertados en la red.

Según informó el Buscador AltaVista, en marzo de 1997 de los 30 millones de páginas Web que controlan, cinco millones no habían cambiado en nada desde principios de 1996 y 424.000 no habían cambiado en absoluto desde principios de 1995⁴⁸⁵.

La función del Webmaster asume la responsabilidad de la continuidad de la acción de comunicación, pero esta tarea la situamos en la etapa siguiente.

⁴⁸⁵ Wall Street Journal 1997b

Cuadro, 3.9.

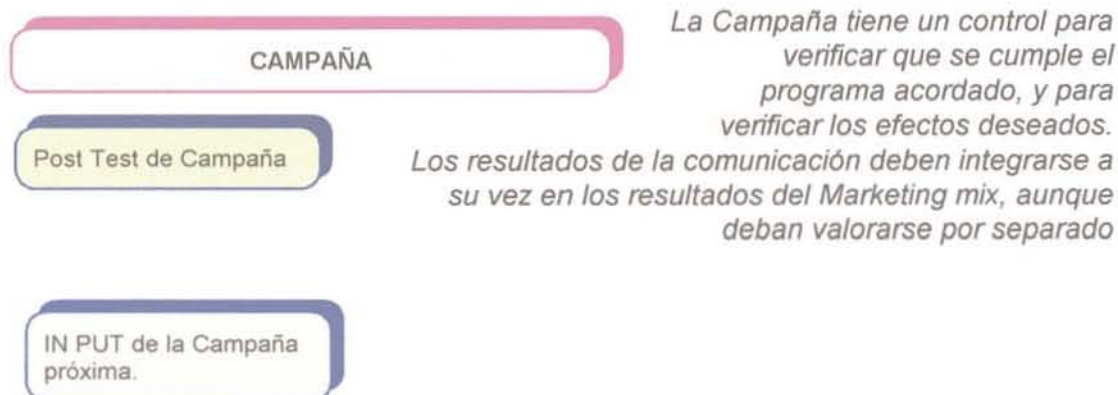
Factores que inciden en el coste de una Web.

<u>Factores de producción</u>	<u>Factores de mantenimiento</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✎ La cantidad y cualidad de la información y el diseño. (Nº de bytes) ✎ El contenido gráfico . ✎ El protocolo de información. Éste determina la velocidad con la que los usuarios obtienen el acceso a la Web. 	<ul style="list-style-type: none"> ✎ Pago por registro del dominio y de la dirección electrónica URL. ✎ Pago de alquiler del site al Servidor (Si no es el Servidor propio). ✎ La cantidad de información almacenada. (Nº de bytes). ✎ Pago por estar incluido en las listas de los buscadores. ✎ Costes de recogida de información del site y procesamiento de los datos del visitante. ✎ Desarrollo de bases de datos de los visitantes. ✎ Costos de personal de RESPUESTA o Atención al cliente. ✎ Costos de actualización de la información y el diseño.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.7. Etapa de Control y Verificación

6ª Etapa: Verificación y Control.



Medida de la eficacia.

La medida de la audiencia no será suficiente para saber si se ha conseguido alcanzar el objetivo como soporte y como mensaje.

Con la Publicidad Interactiva, la medida del recuerdo de la marca y el análisis de cambios de actitud comienza a ser más complicado ya que el mensaje publicitario se podrá ver a través de muchos y diferentes caminos.

En los Medios on line sólo podemos medir manifestaciones externas inmediatas a la conducta - clicks sobre el banner, o logotipo...-. Otros efectos en torno al posicionamiento de la marca deben estudiarse mediante investigaciones *ad hoc* convencionales.

El estudio realizado por HotWired Research y Millward Brown International⁴⁸⁶ sobre la Efectividad publicitaria en Internet, y más concretamente sobre los banners colocados en la Hotwired Network arroja una serie de conclusiones entre las que destacamos:

- La Tasa de Fidelidad (probabilidad de que un consumidor elija una marca determinada en su próxima compra), aumentó entre los grupos controlados y expuestos, demostrando el poder del banner para aumentar el vínculo

⁴⁸⁶ En este estudio HotWired y Millward Brown International realizaron un detallado trabajo cruzando los resultados obtenidos con variables actitudinales de los usuarios. Ver Objetivos y Metodología en <http://www.hotwired.com/branstudy/>

entre el consumidor y la marca, de tal manera que se pueda llegar a generar ventas.

- ☐ Hay un aumento notable en la notoriedad de la publicidad vinculada a la marca.
- ☐ En los resultados obtenidos influyen el posicionamiento previo que se tenga sobre la marca.
- ☐ La combinación de los factores de predisposición personal - actitud - y la creatividad desarrollada en el banner, es la principal razón por la cual las personas clickean en él.

Si consideramos el objetivo de Marketing - en cuanto ventas realizadas - como medida del resultado final y teniendo las prevenciones propias de la postura comunicacional frente a la pragmática, podemos mostrar algunos ejemplos en donde se ha podido comprobar una cierta relación entre la Publicidad on line Interactiva y el incremento en ventas:

Pizza Hut aumentó sus ventas en un 15% después de situar su Web en Internet⁴⁸⁷.

Las reservas por Internet de la Association of Business Travelers en Hong Kong aumentaron un 25% desde que comenzaron a ofertar el servicio por esta vía⁴⁸⁸.

El ejemplo de la Web de Amazon⁴⁸⁹, empresa distribuidora de libros, parece seguir siendo una excepción. Amazon mide el efecto de la publicidad por las compras que realizan los usuarios. Mediante un sistema de 'cookies'⁴⁹⁰ puede averiguar de que banner proviene el usuario que ha comprado. Gracias a este sistema de rastreo, puede contratar su publicidad no por impresión sino como comisión de venta. Y finalmente, le sirve para poder ofrecer Publicidad de aquello que está relacionado con los centros de interés que va demostrando tener el usuario.

⁴⁸⁷ El Mundo, 29 de diciembre de 1995

⁴⁸⁸ Asia Week, febrero 1996.

⁴⁸⁹ <http://www.amazon.com>

⁴⁹⁰ En la cadena de bytes que componen una Web se transporta la instrucción de dejar en la memoria del disco duro del usuario una variable, 'cookies', 'galletas', que permite identificar el recorrido y al usuario. De esta forma se puede reconocer al usuario cuando vuelva a visitar la Web y conocer sus temas de interés.

En el Financial Times del 28 de octubre de 1996 - página 13 - se informaba del auténtico problema que conllevan las cookies: la venta de la información recogida por ellas para fines publicitarios y de Marketing.

En esta etapa, la Publicidad Electrónica Interactiva muestra su vocación de continuidad y de diálogo constante con el usuario.

Si se desea mantener una relación positiva cuyo resultado sea la potenciación de la fidelidad a la marca y la obtención de un posicionamiento sólido en la mente del consumidor se deben tener en cuenta las siguientes subetapas de retroalimentación:

Retroalimentación.

Control de las
respuestas de los
usuarios.

Tratamiento cualitativo y
estadístico de las
respuestas

Al tener periódicamente las respuestas y el comportamiento electrónico de los usuarios, esta etapa adquiere una importancia definitiva en el proceso de retroalimentación de los contenidos de mensaje y su codificación.

Los datos que se obtienen, filtrados por el análisis, permiten la verificación de los resultados y el planteamiento de la continuidad, implicando no sólo al conjunto del Marketing mix, sino a la propia corporación en ello.

Podemos considerar algunos ejemplos de acciones posibles, derivadas del estudio de los resultados. Exponemos algunas de ellas en el esquema siguiente.

3ª Parte: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
 3. DISEÑO DE UN MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...
 3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESARROLLO ...
 3.2.7. Etapa de Verificación y Control.



Con la descripción de esta Etapa queda expuesto el proceso completo de Planificación Estratégica de Comunicación Publicitaria Interactiva a partir del Modelo realizado por el Profesor Rafael A. Pérez y cuya elaboración parte de la observación empírica, sistemática y estructurada, de dichas etapas, efectuada en la Agencia de Publicidad Interactiva IRIS 3D a lo largo de los años 1995 a 1997.

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

A lo largo de cada etapa, se han extraído las conclusiones para poder seguir avanzando expositivamente en orden a verificar la Hipótesis de partida.

No obstante, consideramos necesario el presente apartado con una doble finalidad:

- ① Servir de síntesis de lo expuesto en cada una de las partes del trabajo de investigación, las cuales conducen a la conclusión final en la que se verifica la Hipótesis de trabajo.
- ② Marcar las líneas de estudio que se abren a partir de dichas conclusiones y sobre las que consideramos oportuno seguir analizando en un futuro.

Por tanto, la exposición de las conclusiones seguirá el siguiente esquema:

- ① **Justificación del desarrollo expositivo realizado.**
- ② **Síntesis de las principales conclusiones.**
- ③ **Líneas de investigación que emanan de las conclusiones.**

4.1 CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

① **Justificación del desarrollo expositivo realizado.**

El Account Planner o Director de Estrategias es el responsable de formular y dirigir la Estrategia de Comunicación para el producto-servicio del Cliente Anunciante, dentro de la Agencia de Publicidad.

El Account Planner es la persona - o el equipo - que a partir de un conjunto de informaciones, elabora una Estrategia de Comunicación, fija un objetivo de comunicación y vela por el cumplimiento y ajuste de la acción de comunicación, a lo perseguido.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Entre las funciones que se le exigen, está el ser un experto conocedor del Consumidor⁴⁹¹, del Producto, del Mercado y sus tendencias... así como ser un especialista en conocimiento de la estructura empresarial del Cliente-Anunciante y de su propia Agencia.

Hasta ahora, el conocimiento profundo de los Medios de Comunicación se limitaba al área o departamento de Medios, quedando como responsabilidad del Planner conducir el proceso de reflexión y proporcionar la información pertinente para el buen discurrir de la Estrategia de Medios.

En la actualidad, desde la perspectiva de las Nuevas Tecnologías de la Información, se hace necesario extender los conocimientos especializados sobre los diferentes soportes multimedia interactivos a la figura del Account Planner. Y esto es así ya que el soporte interactivo acerca al consumidor en una doble vía de comunicación.

Las cuestiones, que estudiamos en la primera parte, tienen, por tanto, la finalidad de exponer de forma clara los aspectos tecnológicos básicos que definen estos soportes. En ellos se abren nuevas posibilidades de relación con los consumidores, pero también tienen determinadas limitaciones técnicas, y una muy rápida evolución. Los saltos tecnológicos son de una cualidad tal, que acciones impensables hoy, pueden ser una realidad mañana.

Hacemos especial hincapié en dos aspectos diferenciales de los nuevos soportes: la relación que suscitan con el receptor: la interactividad o bidireccionalidad, y el tipo de lenguaje en el que se sustentan: el Hipertexto.

Su análisis y estudio tiene como finalidad contemplar la especificidad de estos soportes, base de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva.

Siguiendo los resultados obtenidos en el trabajo de campo, hemos centrado la exposición con el nivel de profundización técnico necesario para la realización de la Planificación Estratégica de Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva.

Finalmente, en esta parte, quisimos adentrarnos en el conocimiento de los desarrollos y aplicaciones que en otros sectores tienen estos soportes electrónicos. Sin duda su popularidad en cuanto a difusión y utilización viene derivada del crecimiento y expansión en otros campos extra-publicitarios.

⁴⁹¹ Hay quien incluso lo considera el Representante del Consumidor en la Agencia de Publicidad. (CAMARERO, T. 1993:22-23).

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

📌 Síntesis de las principales conclusiones.

Las Nuevas Tecnologías de la Información, con los desarrollos de la Telecomunicación y la Informática, han introducido conceptos nuevos que son necesarios conocer, más allá de la propia popularización que dichos términos tienen en nuestra sociedad.

La Tecnología de los Nuevos Soportes de Comunicación se asientan sobre dos conceptos:

□ Uno hace referencia a la tipología de los contenidos del mensaje: Concepto de Multimedia.

□ El otro alude a la transmisión de dichos contenidos: Concepto de Digitalización.

El Término 'Multimedia' es polisémico por lo que es preciso formular su definición en el entorno de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Una vez discurrido por los diferentes significados de la voz 'Multimedia', - conjunto de medios utilizados en una planificación de medios; grupo empresarial propietario de diversas empresas de Medios de Comunicación; término que define una determinada tecnología telemática; descripción de una variedad de estímulos perceptivos; vehículo de comunicación interactivo...- concluimos, como punto de partida:

Gracias a la Tecnología Multimedia el Receptor recibe imágenes, video, sonido, gráficos y texto a través de una pantalla (de ordenador o de televisión).

El Término 'Digitalización' requiere una mayor extensión explicativa, de la que resaltamos los siguientes puntos:

Digitalización:

➤ **Todo contenido informativo, sea cual sea su tipología es susceptible de ser digitalizado.**

➤ **La Digitalización es el proceso de conversión de la información - audio, video, texto...- en dígitos numéricos o bits - cero/uno - para su posterior transmisión o lectura.**

➤ **Las ventajas de la Digitalización son:**

Constancia en la calidad de la señal transmitida.

Traducción de cualquier tipo de señal a bits.

Una vez digitalizada la información es más fácil de almacenar, transportar y manipular.

Marca el camino de convergencia tecnológica entre los Medios de Comunicación, la Informática, y la Telecomunicación.

El desarrollo de la Tecnología Multimedia, en Informática, unida a la Telecomunicación, ha convertido al ordenador en una completa e inacabable fuente de información. Al ampliarse la capacidad de procesar y almacenar la información junto con la mayor velocidad de transmisión, el usuario puede acceder a ella cuando, donde y como se necesite.

Aludimos al término Soporte Multimedia con el siguiente significado: Integración de diversos contenidos informativos digitalizados en un documento multisensorial - estimula varios sentidos a la vez - e interactivo.

Los componentes que integran un sistema Multimedia son, sin duda de vital importancia dado que es la infraestructura básica necesaria para la Agencia de Publicidad Multimedia Interactiva, así como para los usuarios. Los continuos avances en este campo acechan con la rápida obsolescencia de los equipos técnicos. Los elementos señalados - Procesamiento Multimedia, Memorias ópticas, Interfaz, Sistemas de Salida, Sistemas de Entrada y Software de desarrollo - posibilitan y limitan, a la vez, las acciones de Comunicación Multimedia Interactiva.

Cada usuario ve la información de manera diferente según sus

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

componentes multimedia⁴⁹².

La información digitalizada puede quedar plasmada en soportes fijos o transportada vía cable o satélite.

El gran avance en la digitalización se produce gracias a la estandarización de los protocolos que direccionan e interpretan la información digitalizada en bits, permitiendo que las máquinas - ordenadores - entiendan un mismo lenguaje.

Cuando la información es transmitida vía cable o satélite, se precisa un decodificador o modem, para poder interpretar el lenguaje binario-digital en que ha sido codificada. Este aparato tiene una determinada velocidad de lectura de bits que viene medida en baudios. Parte de los problemas de lentitud de recepción de la información, proceden de la velocidad con la que trabaja el modem. Otra de las causas será la propia infraestructura de cables por la que transcurre el bit.

El estudio de la Tecnología Multimedia da pie a un cuádruple análisis:

- ① La integración de diferentes formatos digitales de información.
- ② La distribución multiplataforma.
- ③ La interactividad.
- ④ La no-linealidad de recepción del mensaje.

① La integración de diferentes formatos digitales de información nos permite exponer los distintos tipos de formatos en los que se sustenta actualmente la tecnología multimedia.

La clasificación más habitual de los formatos multimedia, digitales de información es aquella que los distingue en 'On line' y 'Off line' según se distribuya o no, la información a través de una línea de comunicación - cable u ondas -.

A su vez los formatos en sistema On line se distribuyen en plataformas abiertas o cerradas, según sea su uso restringido o libre.

Los soportes pertenecientes a la Tecnología Off line son el CD-ROM, el CD-I y los Quioscos interactivos - mientras no estén conectados a red -.

Los soportes que se enmarcan en la Tecnología On line con plataformas abiertas son las Autopistas de la Información, y con plataformas cerradas, los

⁴⁹² No será igual contemplar los contenidos a través de un monitor de 20 pulgadas y millones de colores que en 14 pulgadas y 16 colores. Según el interfaz, también se contemplará con entornos distintos. Incluso la tipografía no es la del emisor sino la del receptor, por lo que conlleva grandes preocupaciones en los directores de arte.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Servicios On Line, las Redes Internas o Intranets, y la Televisión Digital vía cable o vía satélite.

El **CD-ROM** es un soporte - disco óptico - en expansión con gran capacidad para almacenar información multimedia y que recientemente puede re-escribirse.

El **CD-I** es un soporte - disco óptico - con menor implantación por su dependencia de un lector *ad hoc*. Utiliza la pantalla de la televisión para su visualización.

Los **Quioscos Interactivos** son ordenadores con programas específicos situados en lugares públicos en los que hay un determinado tráfico de personas.

Los **Sistemas de Transmisión vía Cable** son definidos como el conjunto de elementos técnicos y organizativos que permiten la puesta en circulación, la transmisión y la recepción en los aparatos terminales, de la información en forma de señales eléctricas o luminosas a través de cables.

La tipología del cable, su estructura, el ancho de banda, la capacidad de transmisión y las diferentes formas que puede adoptar la red de cables, condicionan la transmisión y recepción de la información. El conocimiento de la infraestructura de cables de telecomunicación en un determinado mercado, abre o cierra las posibles decisiones en torno a la utilización de este soporte en acciones de Comunicación Publicitaria.

Para que los cables formen una red se precisan una serie de componentes fijos: Cabecera de red, Centro de explotación, Red de transporte, Centro de Distribución, y Red de distribución. Este esquema se repite en todos los servicios On line, incluida la Televisión Multimedia Interactiva Digital.

El nivel de servicios que se puedan prestar a través de la redes de cable dependerá de la capacidad de interacción o bidireccionalidad que proporcionen .

Las **Redes Cibernéticas** poseen características peculiares dentro de los Sistemas de Transmisión vía Cable, pues a pesar de denominarse bajo un solo nombre: Internet, la realidad es una multiplicidad de redes, de diferente tamaño o extensión, que se unen conformando una red mayor que a su vez se conecta con otras formando una superior red y así sucesivamente... Esto permite la transmisión de la información desde cualquier punto de la red a otro por muy distante que esté de él. Se caracterizan por tener una multiplicidad de cabeceras de red, una gran diversidad de centros de explotación y poder tomar la configuración de 'estrella', 'anillo' y 'línea'.

El acceso a la red se obtiene a través de equipos informáticos de gran capacidad. Estos son conocidos bajo el nombre de 'Servidores'.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

La tipología de Servidores es amplia y se clasifican por el tipo de servicio que ofrecen. La explotación económica de un Servidor da origen a las empresas que comercializan el servicio de acceso a Internet.

La primera imagen que recibirá el abonado a un Servidor de acceso corresponde a la entidad que lo explota -sea privada o pública-. Esto hace que se convierta en espacio idóneo para insertar publicidad, al ser lugar de paso obligado para todos sus abonados.

Las conexiones a las redes cibernéticas son optimizadas gracias al desarrollo, que desde el ámbito de la Inteligencia Artificial, tienen los 'Agentes inteligentes' o robots.

Los Agentes Inteligentes son programas de software que realizan un número importante de tareas de manera autónoma e independiente del usuario. El nivel de desarrollo actual les permite aprender de experiencias anteriores y tomar decisiones.

Las características de los Agentes Inteligentes - Autonomía, Capacidad de razonamiento, Movilidad, Capacidad de comunicación, Capacidad de cooperación y Fiabilidad - facilitan la tarea de navegación entre los miles de millones de archivos depositados en las memorias de los equipos informáticos.

La tipología de estos Agentes inteligentes es variada: Agentes de Aprendizaje, Agentes Inspectores, Agentes de Compra, Agentes de Búsqueda, Agentes de memoria y asesores.

La **Televisión Digital vía Cable interactiva** viene especificada por dos componentes de su estructura: la red de tránsito y la red de acceso. La red de tránsito está en muchas zonas de España ya instalada, el problema radica en la red de acceso - aquella que conecta con fibra óptica a cada uno de los hogares -.

La dotación tecnológica necesaria para facilitar el servicio supone una gran inversión por lo que los proyectos de las Televisiones Digitales vía Cable Interactivas más conocidos -Time Warner en Orlando...- continúan en período de pruebas. El proceso de convergencia tecnológica y la aparición en el mercado de los aparatos WebTV probablemente aconsejen la discontinuidad de este medio.

La **Videoconferencia** permite la comunicación audiovisual, en tiempo real, entre personas. Su desarrollo va en convergencia con la transmisión de conversaciones vía Internet bajo el mismo sistema audiovisual.

Los **Sistemas de Transmisión Digital vía Satélite** han ganado la carrera al cable. Sus ventajas - coste uniforme de envío de la señal; no es necesario una inversión tan elevada como la precisada para el cable; los satélites están ya en órbita y funcionando - han posibilitado su inicio en España - septiembre de 1997 -.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Para el Publicitario Interactivo tiene más desventajas que aspectos positivos, ya que la interactividad que dicen ofrecer no es tal. El satélite no es interactivo ya que el usuario no puede, por el momento, enviar una señal de vuelta. Para que parezca interactivo el operador repite la oferta de programación a lo largo del día en distintos canales. De esta forma el usuario puede elegir la programación cuando desee.

Para el Publicitario convencional la Televisión Digital vía Satélite posibilita - en los casos en que acepten publicidad - una enorme flexibilidad dado que no se contratará según los horarios - de acuerdo a unos hábitos de conducta y de exposición al medio - sino tan sólo programas, a excepción de los retransmitidos en directo.

② La distribución multiplataforma.

Este punto hace referencia al proceso de convergencia tecnológico que desde diferentes campos de actividad - Telefonía, Medios de Comunicación, informática, Redes cibernéticas...- está confluyendo hacia una misma Tecnología Multimedia Digital Interactiva que se plasma, en un mismo equipo receptor de los bits, en el hogar o en el mundo profesional.

La demanda apunta dos líneas de convergencia:

- ⇒ La originada por la demanda de la Empresa que busca información enriquecida con imágenes a través de la potenciación de su infraestructura informática.
- ⇒ La derivada de la demanda de los Hogares que camina hacia la Televisión Interactiva - WebTV -.

③ La bidireccionalidad o Interactividad.

Muchas de las diferencias encontradas en el Proceso de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Interactiva se deben al concepto de Interactividad entre el usuario, el mensaje, el vehículo que lo sustenta y el receptor.

Se asienta en la bidireccionalidad que proporcionan los Medios Electrónicos y acontece cuando se introduce la reversibilidad en el rol del enunciador y enunciatario.

Además de la idea de doble dirección, la interactividad sugiere la 'acción' misma que un sujeto - individuo - realiza, cuya consecuencia es una respuesta por parte del otro 'sujeto' - ordenador/programa -.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

La retroalimentación, la influencia recíproca o feedback - la respuesta que proporciona el sujeto, ordenador/programa, se convierte en estímulo para el otro sujeto/individuo, - se une a las ideas de bidireccionalidad y de acción para conformar así, el concepto de interacción.

Las tres funciones básicas de la retroalimentación - función de regulación, de acumulación cíclica y de acumulación didáctica - se manifiestan en su máxima extensión al observar la interactividad que se efectúa con los soportes electrónicos multimedia interactivos.

El receptor podrá interactuar en tiempo real con el emisor, gracias a la distribución de los bits a través de una red en forma de estrella. Caso de las Autopistas de la Información, los Servicios On line, y la Televisión Digital vía cable. Al estar el usuario conectado de manera individual puede tomar decisiones sobre lo que quiere ver, consultar o comunicar.

Los desarrollos tecnológicos de la interactividad van buscando poder reproducir las conversaciones cara a cara, a las que se pueden unir la combinación multimodal de los datos.

Desde el punto de vista de la teoría de la Comunicación se debe acudir al Análisis Transaccional que trata a la comunicación en términos de transacciones, de intercambios, de acción y reacción.

Según sean las relaciones simétricas o complementarias, y según sea la dirección de los mensajes obtendremos diferentes tipos de transacciones - transacciones complementarias simples; transacciones ocultas...

Desde el punto de vista del vehículo en el que se transporta el mensaje encontramos la clasificación de los Medios de Comunicación en *Mass Media*, *Self Media* y *Tele Media*, y como Modelos de Comunicación que despliegan tendremos el tradicional y el que se despliega cuando el entorno de la comunicación es electrónico.

El Modelo de Comunicación de los Medios de Masas, origina el Marketing Tradicional: Uno-hacia-muchos en donde no existe interacción entre el emisor-empresas y el receptor-consumidor. Frente a él se encuentra el Modelo de Comunicación Interpersonal a través de Medio Interactivo electrónico, del tipo 'Uno-a-Uno' o también 'Muchos-para-Muchos'.

En este último, se observa una doble dirección de la interactividad, que tiene importancia para la Comunicación Publicitaria Interactiva:

→ Se interactúa con el medio. La primera relación entre el emisor y el receptor no es entre ellos sino con el medio con el que interactúan.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

→ Se interactúa a través del medio, por lo que intervienen aspectos propios del entorno tecnológico - velocidad de acceso, características del hardware...-.

La interacción con el medio puede llegar a desarrollarse según cinco niveles. El criterio, que los jerarquiza, se obtiene de la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Quién decide el siguiente paso en el transcurso de la interacción con el medio?

El programa electrónico - software - que acontece, según el usuario despliega su acción de interacción, está predeterminado. Se produce el denominado *diálogo maquinal*. Mientras el programa permanece invariable por muchas veces que se utilice y se recorra en todas sus posibles vías y desarrollos, el usuario, en cada sesión, puede tener intereses cambiantes. Según haya desarrollando su aprendizaje de utilización de cada programa, su grado de habilidad también habrá sufrido modificaciones positivas.

El nivel de interacción que supone el recorrer - navegar - el programa que todo soporte electrónico lleva consigo es de escala baja e incluso puede considerarse una falsa interacción ya que la acción, realizada por el usuario, es un ajuste de la conducta del usuario a los requerimientos del programa.

A la hora de definir los objetivos del programa se debe contemplar dos aspectos, además del propio contenido a comunicar:

■ La forma de estructurar la información - árbol, carrusel...- condiciona el diálogo maquinal.

■ La forma de entrar en contacto con el medio electrónico - tres teclas básicas, ratón, pantalla táctil, teclado - condiciona el diálogo maquinal.

A partir de aquí, surgen cuatro preguntas a las que debemos encontrar respuestas. Cada una de ellas abren un camino diferencial para la Planificación Estratégica de Comunicación Publicitaria Interactiva. De esta manera se demuestra cómo las características de la relación - interacción - entre emisor anunciante y receptor consumidor, condicionan el planteamiento de resolución estratégica, cuando el vehículo de comunicación es electrónico multimedia e interactivo.

Estas cuatro cuestiones hacen referencia a :

La Acción.

La Atención.

El Aburrimiento

La Incertidumbre.

La acción de toma de contacto con el Medio Electrónico ¿puede considerarse una conducta? ¿O son actos *maquinales* sin conciencia de ellos?

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Se concluye que pertenecen a la denominada acción voluntaria en cuya estructura confluyen:

- ✓ Planear un proyecto.
- ✓ Dar una orden de inicio.
- ✓ Ejecutar una serie de acciones automatizadas o conscientemente dirigidas.
- ✓ Comparar permanentemente con el plan original.
- ✓ Evaluar los resultados obtenidos y corregir.
- ✓ Dar la orden de parada.

Se hace patente la necesidad de proporcionar cierto entrenamiento para que los usuarios puedan obtener el máximo provecho de su contacto con los Medios Interactivos. Conocer es hacer mentalmente las cosas - aspecto figurativo del conocimiento -.

Desde el análisis y estudio del aprendizaje se aprecia aspectos de sumo interés para la interactividad en estos Medios.

- ☞ Las personas quieren estar envueltos en algo más que escuchar y ver.
- ☞ Prefieren menos énfasis en la transmisión de la información y más en el desarrollo de destrezas.
- ☞ Las personas asumen compromisos si pueden analizar, sintetizar y evaluar a través de la acción.
- ☞ Prefieren ocuparse en actividades y destrezas de aprendizaje.

¿Cómo podemos mantener la atención del usuario una vez que voluntariamente está interactuando con el soporte?

La atención prestada a la televisión va unida a una actitud pasiva, -cultura de sofá -. La televisión se contempla de forma pasiva, mientras que la relación con lo electrónico - PC, CD-ROM...- es activa, - cultura de silla -. La convergencia de ambos será complicada y deberá modificar rutinas y hábitos sólidamente implantados en la sociedad.

Los mecanismos atencionales se encargan de filtrar la información que nos llega, reforzando algunos de sus aspectos e ignorando o minimizando otros.

De vital interés para los diseñadores de contenidos publicitarios interactivos, es la tipología de la Atención contemplada desde diversas perspectiva:

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

☐ Según el foco de la mirada:

▲ Atención central: focalización sobre los aspectos importantes del campo visual.

▲ Atención periférica: focalización en los aspectos marginales o limítrofes del campo visual.

☐ Según la entrada de la información - procedente de los órganos de los sentidos que transforman los datos físicos percibidos en 'información' -, en el campo de la conciencia tendremos dos tipos de atención:

▲ Algunas informaciones entran de manera involuntaria, sin estar bajo el control consciente del sujeto. Sucede con los estímulos intensos o nuevos y con los que afectan a la seguridad o bienestar del individuo. Es la Atención involuntaria.

▲ Otras informaciones pasan a un estado consciente de manera voluntaria y bajo control de la persona. Suscitar un recuerdo, reflexionar, imaginar... Son actos conscientes. Estaríamos en la Atención voluntaria.

☐ Según los modos en que la información ocupa el campo de la conciencia encontraremos una variedad de grados de atención.

▲ Determinadas informaciones, una vez dentro del estado consciente, pasan a ocuparlo de manera total - será la Atención o concentración absoluta -, mientras que otras sólo lo hacen de forma parcial. Por otro lado algunas se mantienen, mientras que otras desaparecen.

Es preciso suscitar la 'información' que consiga pasar al campo de la conciencia del individuo y mantenerse. Conseguir que el receptor *ATIENDA* al mensaje que se le está proporcionando, ya que de forma voluntaria, se ha puesto en contacto con dicha información.

En principio, no debería ser un reto complicado pues el propio concepto de 'atender' resulta favorable al objetivo, dado que esta actividad es una tarea con la que el sujeto se siente identificado y en la que se aplican todos sus recursos mentales. En el 'atender' se relacionan la percepción con la acción, las necesidades y motivos de una persona. En este sentido, los medios que estamos estudiando, como ningún otro, combinan percepción con acción, necesidades y motivaciones.

¿Cómo conseguir que no aparezca en el horizonte de la atención mantenida, la sombra del aburrimiento?

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria el aburrimiento surge

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

de una estimulación excesiva o información 'sobrecargada'. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y banalidad.

Tras su análisis, podemos concluir que una de las causas más frecuentes en el origen del aburrimiento es no responder a las expectativas realizadas. La falta de motivación, y el sentir que no está ocurriendo nada 'especial', serán las experiencias desencadenantes del aburrimiento.

El aburrimiento trae consigo dos actividades secundarias, pero de gran importancia a la hora de recobrar el nivel de atención. Éstas son: el cansancio y las continuas distracciones que, desde otros entornos, reclaman la atención del usuario.

Llamar la atención durante medio minuto con un spot de televisión es difícil pero tiene sus códigos para obtenerlo. Aquí el proceso se complica:

- Hay que llamar la atención para que busquen la publicidad interactiva.
- Hay que llamar la atención para que les compense el tiempo de espera.
- Hay que llamar la atención para que se mantengan contemplando e interactuando con el anuncio interactivo.
- Hay que llamar la atención para que el cansancio sea superado.
- Hay que llamar la atención para que nada ni nadie la distraiga.

Si se superan todos los escollos, llegamos a conseguir que se manifieste una relación entre el hombre y la máquina. Ésta es considerada como una *corriente o flujo de experiencia óptima*.

Previa a la corriente habrá una serie de condiciones necesarias para su producción y posterior a ella se sucederán las consecuencias que ocurren como consecuencia del proceso.

Los rasgos característicos de la corriente de experiencia o navegación a través de los contenidos son:

- Se caracteriza por una secuencia sin interrupción de respuestas facilitadas por el soporte interactivo.
- Es intrínsecamente ameno.
- Se acompaña de un bajo nivel de conciencia de sí mismo.
- Reforzado por sí mismo.
- Los usuarios se sienten controladores de la interacción con la máquina.
- Los usuarios centran su atención en la interacción.

Y todo ello envuelto en un cierto sentido de *diversión*, travesura, amenidad.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Esto hace que las conclusiones obtenidas en los estudios sobre videojuegos puedan ser trasladables a estos entornos. Así por ejemplo se pueden resaltar las siguientes ideas:

✓ Según se avanza en el juego, se desarrolla permanentemente la *ilusión de la incertidumbre*, es decir no se sabe que es lo que va a pasar a continuación. No obstante todo lo que vaya a suceder está ya previsto en el programa.

✓ Una vez recorrido y superado el juego deja de tener interés para el usuario. Sólo existe la posibilidad por parte del usuario de colocarse en situaciones extremas para probar su propia habilidad, sustituyendo la incertidumbre por la emoción del desenlace.

✓ Los programas introducen niveles de dificultad para alargar el tiempo de utilización y evitar el aburrimiento y el abandono.

✓ La conducta no es tanto acción como respuesta, adecuada o no, a lo que se requiere realizar.

✓ El premio es fundamentalmente intrínseco: la diversión, el reto o entretenimiento que proporciona y el refuerzo a la autoestima al tomar conciencia de su propia capacidad para superar el desafío.

✓ La adecuación al programa consiste en la adopción de la racionalidad que éste prescribe. De esta forma se podrá alcanzar el objetivo que el programa establece como deseable.

Los usuarios obtienen, por medio de la corriente o flujo de experiencia, un aumento del aprendizaje, - exploratorio y participativo -, así como experiencias subjetivas positivas y un sentido percibido de control sobre sus interacciones.

Es importante tener presente que cuando el usuario permanece en la corriente - navegando -, los pensamientos irrelevantes y percepciones se proyectan fuera y el sujeto se centra enteramente en la interacción. La corriente o flujo de experiencia implica una unión de acciones y respuestas, en la que la **concentración** es tan **intensa** que se aplica poca atención para considerar cualquier otra cosa.

De esta manera conseguimos retener la atención del individuo.

La acción del usuario, que permanece en la corriente, es experimentada como un único fluir, a partir de un momento hasta el siguiente, en el que él toma el control de sus acciones, y en el que se da una escasa distinción entre sí mismo y el entorno, entre estímulo y respuesta, o entre pasado, presente y futuro. La conciencia de sí mismo desaparece. El sentido del tiempo en el consumidor comienza a distorsionarse y el resultado mental es extremadamente gratificante. Es

sentida la vida, no como una sucesión, sino como una continuidad.

Durante el Proceso de ejecución de la navegación hay que considerar dos tipos de conducta que el usuario ejecuta: conducta de experimentación y conducta dirigida a un objetivo. Puede efectuarlas al unísono⁴⁹³.

Según sea la motivación, la orientación, la implicación, los beneficios, la búsqueda y la elección - criterios que conforman la conducta del usuario a través de soportes multimedia hipertextual - se puede establecer una tipología de comportamientos a tener muy en cuenta.

✂ Conducta dirigida por objetivos:

- Está motivada por un determinado fin consciente.
 - Buscan satisfacer una necesidad concreta - beneficios = utilidad -.
 - La búsqueda es directa. Finaliza cuando lo han obtenido.
 - La orientación es instrumental e intencional, seleccionando lo específico de su interés entre los contenidos percibidos.
 - La elección está basada en una jerarquía, claramente definida, por objetivos.
 - Se producen entornos situacionales.
- En los entornos situacionales, el usuario busca completar la tarea que se ha marcado como objetivo. Se frustra si no alcanza el objetivo.

✂ Conducta de experimentación:

- Está motivada por la propia acción de navegar por los contenidos. Su frustración resulta más escasa. Finalizan cuando se cansan.
- El beneficio pretendido es la gratificación del entretenimiento.
- La búsqueda es indirecta. Finaliza cuando se cansan.
- La orientación es ritualizada y se centra mas en el manejo del medio en sí que en el contenido. Pasar el rato, relajarse...
- La elección está guiada por el proceso mismo de navegación. La selección es intuitiva y espontánea y no implica conciencia ni elaboración deliberada.

⁴⁹³ Parece habitual la conducta en Internet de ir a la aventura - conducta de experimentación - mientras llega la información solicitada - conducta dirigida hacia objetivos - y así no perder el tiempo mirando la pantalla sin hacer nada. Si importamos del medio televisión la palabra que denomina esta conducta, podemos decir que el usuario tiende a hacer 'Switch-hitting'

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

→ Se producen entornos permanentes que conducen a la construcción de bases de datos - lugares favoritos - y al entretenimiento.

Según consideremos la intensidad del contenido buscado, obtenemos a su vez, conductas de búsqueda precisas y conductas exhaustivas.

Algunas consecuencias, extraíbles del estudio sobre la relación hombre-máquina, como corriente o flujo de experiencia son:

- ☞ El equilibrio necesario entre las habilidades de usuario y los retos del programa.
- ☞ El equilibrio necesario entre la cantidad de información y la intensidad - profundidad - de la misma.
- ☞ El equilibrio necesario entre la invitación continua a la interacción o actuación con la máquina y el cansancio del usuario.
- ☞ El equilibrio necesario entre la atención central focalizada y los desvíos posibles de la misma.
- ☞ El equilibrio entre los anchos de banda del receptor y del emisor.

Vemos, por tanto, que las conclusiones aplicables al mundo de la Comunicación Empresarial son abundantes. En relación con las características de control, la congruencia entre habilidades y retos es algo que puede ser potenciado por el diseño del interfaz; el nivel de dificultad específico para el usuario puede ser diseñado para anular la ansiedad en los usuarios noveles y el aburrimiento en usuarios experimentados; en el caso de darse una ausencia de congruencia que puede conducir al usuario a finalizar la sesión, es importante proporcionarles oportunidades para que seleccionen activamente acciones que creen congruencia; el desarrollo de los interfaces de usuario han de transformar la información en diálogo.

Se abren líneas de trabajo según los estudios sobre interactividad, así podemos concluir:

a) Las características del contenido, tal como interactividad e intensidad, llevan a la telepresencia y pueden ser afectadas directamente a través de las consideraciones del diseño del producto.

b) Las características del proceso, específicamente la distinción entre consumidores motivados extrínsecamente o intrínsecamente, proporciona las bases de la segmentación.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

c) Es conveniente potenciar la conducta de experimentación en las Estrategias de Comunicación Publicitaria que tengan el objetivo de aumentar el conocimiento del producto, basadas, por ejemplo, en testimonios de líderes de opinión. Así mismo es importante reforzar la conducta dirigida por objetivo para aquellas estrategias que quieran actuar sobre la deliberación en el acto de la compra.

Finalmente, desarrollamos los conceptos de 'conversación' o 'diálogo' que a través de la interactividad pueden suscitarse mediante la concepción de tiempo y espacio compartido y de reconocimiento y memorización de la conducta realizada por el usuario, en el centro servidor.

La necesidad de conocer lo más posible al interactuante, sin perjudicar su anonimato, será uno de los aspectos sobre los que la Estrategia Publicitaria deberá incidir más. Los diferentes grados de anonimatos - como consecuencia de la aceptación del usuario a proporcionar sus datos - nos proporcionarán el abanico de conocimiento de las motivaciones que explican su conducta electrónica interactiva.

La clave está en compartir espacio y tiempo - *relación cara a cara* -. Compartir el espacio significa que para los interactuantes la presencia del otro es inmediatamente observable a través de sus estímulos-respuestas. ¿A quién consideramos 'el otro' en esta relación electrónica de interacción? ¿Al que creemos que está al otro lado del cable/pantalla?, ¿Al programa cibernético? ¿A la empresa que firma el espacio visitado? De aquí se desprende todo un camino de estudio cruzado con el grado de credibilidad que puede alcanzarse con estos soportes.

④ La no-linealidad de recepción del mensaje.

Partiendo de las características de la Comunicación se concluye que el Sistema Hipertexto es aquél en el la información pierde su linealidad para que el lector marque su propia ruta de percepciones.

Su análisis se afronta desde dos aspectos:

☐ El espacio específico donde se desarrolla: la pantalla de un ordenador y los periféricos que le acompañan - altavoces, teclado, ratón...-.

☐ El lenguaje Hipertexto o escritura no secuencial, vinculante de contenidos.

Ambos condicionan la plasmación del mensaje publicitario pero a la vez le dotan de posibilidades nuevas haciendo que cada usuario acomode la información a sus propios deseos e intereses.

El lenguaje hipertexto se asemeja a la forma en que transcurre el pensamiento humano - pensar por asociación -.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

El hipertexto permite al usuario ser copartícipe en la información que percibe. No obstante los enlaces y vínculos están determinados previamente por el autor o diseñador de la comunicación multimedia. Según sea el soporte - CD-ROM, Quioscos interactivos, Internet...- el grado de libertad de elección vendrá limitada por la propia oferta de contenidos.

Desde el punto de vista de la Planificación Estratégica la decisión a tomar debe:

- ✎ buscar el equilibrio entre proporcionar la libertad al usuario de reconstruir la información allí depositada y la necesidad - publicitariamente hablando - de llevarle hacia los contenidos más importantes para los objetivos fijados.
- ✎ buscar el equilibrio entre proporcionar una gran variedad de enlaces, que enriquecen el mensaje plasmado, y el peligro de perder su atención al saltar a otro contenido - hiperzapping -.
- ✎ buscar el equilibrio entre la fragmentación del mensaje a través de los vínculos o enlaces, y la necesidad de que éste sea percibido como un todo, cuyo resultado participa en la formación del Posicionamiento y la Imagen de Marca.
- ✎ Buscar el equilibrio entre el número de enlaces - archivos vinculados - y su tamaño pues repercutirán en el tiempo de recepción en el ordenador del usuario.

Interactividad, hipertexto, diálogo, libertad de búsqueda y encuentro con los mensajes... pero ¿realmente estos formatos están extendidos en nuestra sociedad como para pensar en ellos desde el punto de vista publicitario? ¿Cuál es su desarrollo y tendencia? ¿Cuáles son sus aplicaciones?.

Estos aspectos son analizados a partir de los formatos multimedia que más trascendencia tienen en la actualidad y, por otra parte, demuestran más crecimiento en el sector de las Comunicaciones. Estos son: El CD-ROM, el CD-I, los Quioscos interactivos, la Televisión digital vía cable, las Autopistas de la Información y los Servicios On Line. Hemos abandonado la Televisión Digital vía Satélite por proporcionar tan sólo una pseudo-interactividad, por lo que no consideramos que observamos que no precisa un tratamiento especial en el diseño del modelo de Planificación de la Estrategia de Comunicación.

Los descubrimientos realizados en Inteligencia Artificial demuestra que las máquinas pueden ser programadas para aprender de la experiencia. Aplicado a las nuevas Tecnologías de la Información, podemos concluir que el soporte del mensaje - la máquina - puede, tras haber aprendido de experiencias anteriores con otros usuarios o incluso con el mismo usuario, modificar su comunicación con

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

independencia del conocimiento del emisor. Pensemos que se diseña una comunicación que lleva la orden de modificar el menú de entrada según las experiencias acumuladas y su correlación con dos o tres variables del perfil del usuario, con el objetivo de optimizar la presentación de ofertas a visitar. El emisor desconocerá cual será la combinación en cada momento, pero sabrá que será la más efectiva posible. La comunicación se acerca más a la conversación, pues a través de determinados gestos (clickeo del ratón, pulsar con el dedo...) el emisor - ausente y suplido por la máquina, soporte del mensaje - es capaz de reaccionar cambiando de tema, proponiendo, preguntando, narrando...etc.

Siendo esto posible, la Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria debe fijar etapas de retroalimentación permanente en una misma campaña.

El CD-ROM:

Observando las cifras de equipamiento de ordenadores multimedia en España podemos concluir que el CD-ROM como soporte de comunicación empresarial puede ser idóneo incluso para grandes segmentos de población. Su crecimiento y desarrollo en los últimos años ha sido importante, y la tendencia se muestra firme. La llegada del CD-ROM Reescribible - CD-RW - en el mercado español a precios competitivos, hace pensar en un uso individual de almacenaje de archivos, sustituyendo a los actuales disquetes de 3,5" en un futuro próximo.

Hay quien considera que como soporte de información, el CD-ROM es el más parecido a Internet con la diferencia esencial de la interactividad potenciada en cada uno. La interacción en el CD-ROM comparada con la ejercida en las redes cibernéticas es más estática y cerrada.

En sus aplicaciones en el mundo del Marketing se destaca por:

→ Poder alojar el programa informático creado *ad hoc* a partir de unos objetivos de Marketing determinados (Emisor). En estos diseños la Tecnología Multimedia nos permite manejar muchos contenidos informativos sobre la empresa, organismo o institución. Se puede combinar la información propia de los catálogos con demostraciones, simulaciones, y promociones. En ellos, existe la capacidad de almacenar imágenes en movimiento y sonido (al igual que una cassette de video) combinados con gráficos, estructurados en lenguaje de hipertexto. (Mensaje).

→ Poder ser un elemento de comunicación protagonizada por el receptor al necesitar cierta participación del usuario para su desarrollo y ejecución - interactividad relativa - . (Receptor).

→ Posibilitar la respuesta del receptor al emisor a través de diferentes

4ª Parte: CONCLUSIONES.**4. CONCLUSIONES.****4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.**

formatos e incluso a través de conexión a red. (Acción).

→ Ser, el propio disco, instrumento de comunicación al poder incorporar la marca, imagen, slogan, texto... en una de sus superficies y en su funda o envase. (Vehículo).

Su utilización en presentaciones, o como instrumento de comunicación con los distribuidores, e incluso como medio publicitario, es, cada día, más generalizado.

EL CD-I:

Aunque en sus orígenes se preveía una rápida introducción en el hogar al funcionar con la pantalla de la televisión, en la realidad ha demostrado ser una tecnología superada por otras opciones, y limitada a su hardware poco introducido en el mercado.

Por otra parte, el tipo de interactividad que permiten es relativamente corta, por ello el mercado no ha sabido responder a este acercamiento.

A nivel de utilización en Marketing y Comunicación Empresarial, tiene similares aplicaciones al CD-ROM. No obstante como soporte para demostraciones en el Punto de Venta se puede considerar más eficaz, al proyectarse en una pantalla de televisión - habitualmente más grande que la del ordenador -.

Quioscos electrónicos interactivos:

Como distribuidores electrónicos de información y de servicios, los Quioscos Interactivos tienen un continuo crecimiento en nuestro país.

Dado que su base electrónica es un ordenador, el cual va revestido de una carcasa *ad hoc*, lo más importante será el programa del que se parta, así como la interactividad que requiera del usuario.

El desarrollo que ha sufrido el Quiosco electrónico viene de la mano del propio desarrollo de los equipos informáticos, su mayor capacidad de memoria así como la incorporación de la Tecnología Multimedia Interactiva y las conexiones a redes cibernéticas.

Por otro lado pueden recibir información de los usuarios de diversa índole y mediante diferentes formatos previamente diseñados. Estos datos recogidos en el disco duro pueden transmitirse inmediatamente a una unidad central si están conectados o pueden copiarse en un disquete al final de la jornada o cada cierto tiempo.

4ª Parte: CONCLUSIONES.**4. CONCLUSIONES.****4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.**

Las posibilidades que arroja están, por tanto relacionadas con el software configurado. La actualización de la información puede también ser inmediata adecuándose a las necesidades del emisor.

Otras ventajas son su permanente disponibilidad en el tiempo, el ahorro de costes y el impacto obtenido en los consumidores que interactúan con él.

Los Quioscos Interactivos llaman la atención y provocan en el usuario cierto deseo de actuar, pulsando las teclas 'para ver que pasa' - curiosidad - con independencia de su necesidad, o no, de información. Es importante tener esto en cuenta a la hora de diseñar el programa.

El usuario desea ver desde el principio qué información o qué servicios encierra en su totalidad para, a continuación, ir tomando decisiones sobre qué ver primero, etc...

Desde el punto de vista del Marketing, engloba numerosas funciones como: Atención al Cliente, Promociones, Publicidad, Venta.

Las Autopistas de la Información: Internet.

En España asistimos al desarrollo de las Autopistas de la Información a través de los accesos de Telefónica a la RDSI de banda estrecha que pueden soportar una gama de servicios multimedia interactivos, sabiendo que ello conlleva ciertas limitaciones en el tratamiento de la imagen.

Es el soporte que más crecimiento está demostrando, según los datos oficialmente controlados.

Las empresas anunciantes están introduciéndose muy rápidamente, siendo más la respuesta a un efecto mediático que a una búsqueda de rendimientos específicos.

Lo positivo de Internet en la actualidad, es el no precisar de un conocimiento específico y profundo sobre informática para poder entrar a 'curiosear' por la red. Tan sólo es suficiente tener una ligera idea del funcionamiento de un ordenador para seguir las instrucciones. Es necesario tener el equipo *ad hoc* (ordenador+modem+línea de teléfono) con unas características mínimas de capacidad y el software de conexión proporcionado por la empresa proveedora de la conexión o servidor, a la que se le paga una determinada cantidad en concepto de alquiler de servicio de conexión.

Entre las numerosas definiciones dadas sobre Internet, quizás la más completa es aquella que lo define como un recurso de comunicaciones y obtención de información, global, dinámico, interactivo para algunos de sus servicios,

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

multiplataforma, distribuido, con usuarios de red que usan software basado en gráficos y texto con conexiones on line y de tipo mensaje donde todos utilizan las mismas reglas de comunicación.

También puede considerarse desde otra perspectiva de acercamiento, llegando a definirlo con las siguientes características:

- ① una red de redes basada en los protocolos TCP/IP.
- ② una comunidad de individuos que utilizan y desarrollan esta red.
- ③ una colección de fuentes documentales que pueden localizarse a través de esta red.
- ④ una cultura de conexión y de comunicación.

En nuestro estudio, Internet, es significado como Medio de Comunicación bajo las siguientes variables:

- ☛ PERMANENTE EN EL TIEMPO. Está funcionando las 24 horas al día durante todos los días del año.
- ☛ SIN FRONTERAS. Es un medio trans-nacional e intra-cultural.
- ☛ INTERACTIVO. El usuario puede hacer uso de la bidireccionalidad que le permite la tecnología.
- ☛ VOLUNTARIO. Tiene que darse una voluntad de conectarse por parte del usuario.
- ☛ SELECTIVO. El usuario selecciona por dónde navegar en el espacio cibernético.
- ☛ ANÓNIMO. No controlado.
- ☛ INMEDIATO.
- ☛ ACTUALIZÁNDOSE CONTINUAMENTE. Nuevos contenidos se suman a los anteriores.
- ☛ CONTINENTE DE INGENTE CANTIDAD DE INFORMACIÓN.
- ☛ PUNTO DE ENCUENTRO VIRTUAL.
- ☛ MERCADO DE LIBRE COMPETENCIA. Igualdad de oportunidades. Se pueden comparar ofertas.
- ☛ CAÓTICO. Dificultad de extraer la calidad y el rigor de lo publicado (Inexistencia de control de contenidos). Información duplicada, triplicada,...
- ☛ BARATO.
- ☛ FENÓMENO CULTURAL.
- ☛ No es una organización, es caótica por naturaleza en contenidos y difusión.

4ª Parte: CONCLUSIONES.**4. CONCLUSIONES.****4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.**

- No existe directorio, índice o administración.
- No es posible llegar a saber toda la información que contiene.
- No hay forma de saber con certeza si lo que buscamos está o no.

Destacamos ocho de sus aplicaciones: E-mail. Newsgroup / UseNet News. Conversaciones on line - Chat rooms -. Telnet. File Transfer Protocol (FTP). Gopher / Wais. World Wide Web. Y Personal Broadcast Networks.

Todos ellos son analizados detalladamente. Sobresale la novedosa aplicación World Wide Web. El éxito de este programa informático, más conocido como WWW, Web, o Páginas Comerciales Web, es debido, entre otras circunstancias, a la posibilidad de ser un vehículo de introducción comercial de productos y servicios, con difusión mundial.

En la Web la navegación que realiza el visitante se compone de una serie de búsquedas de información, entretenimiento, y/o publicidad sobre productos y servicios, o realizar una orden de compra sobre el producto.

Junto con el desarrollo de la World Wide Web, hay que señalar como motor de difusión, el lanzamiento de los navegadores (browser) y el software de Netscape y de Explorer. Los navegadores permiten al usuario moverse sin dificultad, entre las diferentes partes de la pantalla y de la información plasmada en ella. Para ello utilizan un interface de usuario. Los vínculos o enlaces - link - que se abren con sólo clicar con el ratón sobre el texto resaltado, el símbolo, la imagen... comienzan a distribuir la información de forma no lineal y a dar la libertad al usuario de poder ver (leer, escuchar...) según el camino que quiera trazarse.

Por otro lado, la capacidad de la WWW permite la utilización de mejores gráficos, calidad de imagen y sonido. El programa informático JAVA incorporó el movimiento en la Web. Posteriormente otros programas introducen el video.

El aumento exponencial de usuarios en el mundo tiene un ritmo similar al crecimiento del número de Web sites de empresas y firmas comerciales.

El correo electrónico, como elemento de comunicación en el campo de los negocios, es un descubrimiento en las empresas que toman conciencia de su rapidez y bajo coste. De la misma manera la transferencia de ficheros FTP se convierte en un herramienta de comunicación para la distribución de catálogos y servicios, documentos, impresos y formularios, presentaciones, etc.

Se considera, incluso, que la combinación del WWW y el correo electrónico llega a convertirse en un canal de distribución completo. El Web sería el soporte que permite informar a los clientes y el correo electrónico sería el canal para formalizar los pedidos. El correo electrónico puede ser generado directamente desde la propia Web.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Las iniciativas que se desarrollan nos hacen sentir la sensación de no poder llegar a dominar completamente todas las posibilidades que el soporte ofrece. Así, la personalización en la compra y la re-recomendación de productos, afines a los gustos e intereses, están rompiendo la barrera del 'exceso' de actividad depositado en el que realiza la demanda frente a la total 'pasividad' del que realiza la oferta. La introducción de los PBNs marcan el comienzo de la ruptura de la comunicación tipo PULL - propia del WWW - en la red, para adentrarse en las comunicaciones tipo PUSH.

Los tipos de negocio que podemos observar que se realizan en la red, podrían agruparse en los siguientes puntos:

- ☛ Difusión de información, horarios, ofertas, características...
- ☛ Venta directa
- ☛ Estudios de mercado
- ☛ Publicidad
- ☛ Imagen Corporativa
- ☛ Catálogos electrónicos
- ☛ Promociones
- ☛ Consultas / Atención al cliente
- ☛ Business to Business
- ☛ Bases de Datos

Sin olvidar que todos ellos pueden realizarse a la vez en un mismo espacio de comunicación.

El mundo de las Compras desde casa abarcaría, en principio, el poder adquirir cualquier producto o servicio desde el propio punto de conexión a la red. (Sea desde el hogar, un Cibercafé, el lugar de trabajo...).

En este punto se debe plantear los diferentes ritmos de desarrollo que se producen entre la Tecnología de infraestructura y lo que la Tecnología de programación permite. Si Internet es la suma de conexiones entre ordenadores en todo el mundo, ¿quién se encarga de instalar la infraestructura y pagarla? Muchos gobiernos aparentan haber previsto la Autopista de la Información como complemento del servicio público telefónico. En este sentido la Autopista de la Información estará completa cuando desde cada hogar se pueda tener acceso a ella.

Hasta ahora han sido varios los obstáculos para la construcción del tendido de red de conexiones. Se señalan y analizan un total de cinco barreras que deben subsanar los 'arquitectos' de las Autopistas de Información: La financiación. La falta de Demanda. Las fronteras legislativas nacionales. El precio de los servicios de Telecomunicación. Y las Diferencias reales en el desarrollo de los mercados en el seno de la Unión Europea.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

Las Autopistas de la Información, junto con las innovaciones en programación electrónica y protocolos, están protagonizando y liderando el proceso de convergencia entre las cinco mayores industrias que participan en este sector: Informática, Telecomunicación, Electrónica de Consumo, Entretenimiento y Editorial.

Comienza a ser descrito como un medio pleno de versatilidad para numerosísimas funciones empresariales.

Catálogo Electrónico	Edición electrónica
Comunicaciones Personalizadas	Distribución
Respuestas a consultas	Obtención de capital
Servicio Post Venta	Establecer red de contactos
Presencia de la Empresa	Comunicación de negocios:
Publicidad de los Productos y Servicios	- apoyo a los representantes de ventas
Seguimiento de los pedidos	- comunicación entre oficinas
Búsqueda de información general	- comunicación oral a larga distancia
Contratación de Personal	- Videoconferencia de escritorio.
Licitación y oferta electrónica	- Intercambio electrónico de Datos

Se confirma el hecho de que es un Medio de Comunicación y por tanto puede utilizarse en cualquier acto de intercambio de mensajes.

Si estimamos la Comunicación Empresarial como un elemento más del Marketing mix de la empresa, debemos considerar también este nuevo Medio como instrumento de comunicación y acercamiento a todos los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa. En definitiva, poder realizar la comunicación global de la que nos hablan muchos autores.

Desde este punto de vista, el uso de Internet resulta interesante para todo tipo de empresa cuyo objetivo sea comunicarse con los individuos, con independencia de la incitación a una conducta de compra.

Conclusión: Es necesario huir - en la medida de lo posible - de la aplicación de los modelos de negocio no-interactivo al soporte más interactivo de los existentes en la actualidad. Se trata de evolucionar según se dimensionan las posibilidades que las Autopistas de Información ofrecen para la empresa y demás agentes.

Los Servicios On Line:

Su futuro es la total integración en las Autopistas de la Información. Se analizan las diferencias existentes entre ellos.

Intranet:

Se considera que es la auténtica revolución de los sistemas de información corporativos debido a su potencialidad de uso y de desarrollos futuros. Facultan la posibilidad de compartir información, colaborar en proyectos, recibir mensajes, acceder a aplicaciones corporativas, consultar, vender, etc. En resumen: son redes de acceso y uso privado vía Internet.

Televisión Digital Interactiva vía cable:

Se analizan los casos de Televisión Interactiva más representativos, dado que este soporte continua en período de pruebas, a pesar de que en algunos casos cuentan con más años de implantación que la propia Internet.

El proceso de convergencia tecnológica absorbe a este soporte.

En España, en la actualidad, nacen diferentes ofertas de programación digitalizada vía cable desde dos bases:

- »» Utilizando el tendido de cableado de fibra óptica que es propiedad , en la mayoría de las ciudades, de Telefónica, denominado *acceso cable*.
- »» Utilizando el cableado RDSI de Telefónica y emitiendo a través de la red Internet, denominado *acceso telefónico*.

Finalmente, podemos concluir en esta primera parte que los Soportes Multimedia Interactivos, en los que hemos centrado el estudio, están demostrando una gran vitalidad de aplicaciones y usos en diferentes mundos, de los que hemos destacado los siguientes: El mundo de las Comunicaciones, la Cultura y el Ocio, la Educación, el Mundo Laboral y el Mundo del Marketing y de la Generación de Negocio.

Hemos podido analizar numerosos ejemplos que manifiestan la tendencia de desarrollo de estos Soportes, convirtiéndolos en vehículos de comunicación idóneos para la actividad publicitaria interactiva.

Queda así confirmada la primera parte de la Hipótesis.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

☛ Existe una Tecnología multimedia interactiva que sustenta a los soportes de comunicación y que les proporciona una especificidad diferencial al resto de Medios de Comunicación.

☛ Los diferentes formatos están ya en el mercado español - a excepción de la Televisión Digital Interactiva 'auténtica' - utilizándose en numerosos sectores como Medios de Comunicación e Información. Su uso en el mundo del Marketing y la generación de Negocio crece junto con las acciones *bellow the line*.

⊗ Líneas de investigación que emanan de las conclusiones.

□ En el caso de los Sistemas de Salida - pantallas - , dentro del Sistema Multimedia, observamos que, para el caso de Internet, según el tamaño, no se da el mismo efecto que en la Televisión. Mientras que en la Televisión la imagen se adapta al tamaño de la pantalla de manera completa - es decir se ve 'todo' más grande o más pequeño -, en el caso del ordenador no se adapta de ningún modo. Si la pantalla es menor, la imagen queda cortada teniendo el usuario que desplazar el cursor a derecha y a izquierda para visionarla en su totalidad. Trabajar con mayores superficies permite mejores diseños y distribución de contenidos pero si el receptor cuenta con una pantalla más pequeña, ¿perjudica este hecho a la recepción y navegación por la información que se contempla?.

Adaptando esta circunstancia a la Comunicación Publicitaria conviene plantearse un seguimiento del mercado en cuanto a equipamiento de Sistemas de Salida para poder tomar decisiones sobre el tamaño del formato de la página Web. Si el cambio a mayores tamaños es lento será de interés conocer:

□ la influencia de este hecho en el abandono mayor o menor de la navegación por la página Web, - tiempo de permanencia -.

□ la influencia en la apreciación y asimilación global del contenido.

□ la influencia sobre el recorrido realizado.

□ La velocidad en la recepción de la información ¿Es causa de abandono? ¿Cuál es el tiempo medio de espera, a partir del cual se acrecienta el abandono?.

En la actualidad, se realizan investigaciones en este sentido, pero conviene seguir estudiándolo de manera continuada como tendencia y no como hecho terminal. Dado que el mercado se va dotando de modem más rápidos es oportuno

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.1. CONCLUSIONES EN EL CAMPO TECNOLÓGICO.

estudiar esta variable en correlación con el nivel de interés de lo solicitado, el tipo de navegación realizado - lúdico, sin objetivo prefijado, de búsqueda delimitada...- y el perfil del usuario.

Los resultados que se han obtenido son de enorme interés para el diseño de la página y la distribución del contenido de comunicación publicitaria en 'X' número de subpáginas. Pensamos que la continua actualización de estos hábitos facilita la labor del equipo creativo.

■ La utilización de los Agentes inteligentes en Internet, por parte de los usuarios, es motivo continuado de estudio y base de la planificación de espacios donde situar la publicidad.

El seguimiento de los Agentes de memoria permitiría construir un modelo de comportamiento del usuario en la red por encima del comportamiento individual sin menoscabo de su privacidad e intimidad. Esto aportaría una riquísima información para la Planificación Estratégica en la Subestrategia de Medios.

■ La Atención, como demostración intencional de la dedicación del usuario al soporte electrónico y a su contenido informativo y comunicacional, abre importantes líneas de estudio. La combinación de habilidades y retos a superar así como los diferentes grados de interés suscitado, combinarían unos resultados de enorme interés para el sector.

■ Las respuestas pre-programadas por el anunciante permiten construir un entorno de pseudo diálogo con el usuario. Sobre este punto surge un campo de estudio interesante en orden a conocer si esas respuestas pre-programadas inciden o no en el posicionamiento y en la relación del usuario con la marca. ¿Deben modificarse cada vez y no ser siempre las mismas? ¿Cuándo comienzan a molestar al usuario más que a motivar a continuar? ¿Es mejor tutear al usuario?...

■ Con relación al conocimiento del amplio abanico de posibilidades que ofrece el lenguaje Hipertexto para la Publicidad Interactiva, se puede considerar que es uno de los campos en donde el sector de las Agencias Interactivas más está experimentando junto con sus Anunciantes. El análisis de la estructura y contenido de las páginas Webs de los Anunciantes, o de los CD-ROMs corporativos se convierte en objeto permanente de estudio, al igual que en la Publicidad convencional.

■ La posibilidad de programar el mensaje de manera que aprenda de la propia experiencia con el usuario/s faculta al investigador a estudiar las reacciones - interacciones - de las que el programa debe aprender y cuáles debe considerar no significativas para modificar su secuencia de presentación.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

① Justificación del desarrollo expositivo realizado.

Una vez analizado el soporte interactivo desde el punto de vista técnico, y contemplado sus diversas aplicaciones hasta el momento, debemos estudiar el marco donde puede insertarse, dentro de las acciones de Comunicación Publicitaria.

Por ello se plantea la necesidad de examinar cuál es el impacto que la interactividad de estos soportes a lo largo del proceso de Planificación Estratégica.

Para poder formular una definición específica del concepto Publicidad Interactiva con sus peculiares características, medios y soportes, ventajas e inconvenientes, medida de su eficacia... se debe demostrar en qué entorno, dentro de las múltiples tácticas o herramientas de comunicación, se ubica y por qué.

A partir de aquí, la observación lleva a cuestionar si la empresa que conduce acciones de Publicidad Interactiva tiene características diferenciales con relación a las Agencias tradicionales. Y si la respuesta es afirmativa, estudiar las variables que la discriminan.

En definitiva el camino para verificar la Hipótesis de partida se construye en varios niveles:

- ① Estudiar la Publicidad insertada en soportes interactivos como originaria de un tipo de Comunicación Publicitaria específica.
- ② Evidenciar que las características de la publicidad interactiva en estos soportes tiene una estructura concreta, diferencial - formatos -.
- ③ Probar que la Agencia, donde se diseñan acciones de Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva posee rasgos peculiares.
- ④ Exponer los tipos de medida de eficacia y de audiencia generados para este entorno.

Este proceso de desmembración tiene como objetivo conocer la realidad de la Publicidad Multimedia Interactiva desde diferentes ópticas. En el Proceso de Planificación estratégica confluirán las conclusiones obtenidas en esta segunda parte.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

📌 Síntesis de las principales conclusiones.

Desde el punto de vista de los antecedentes históricos, en donde germina la Publicidad Multimedia Interactiva, se señalan tres caminos:

⇒ El Marketing Directo: Técnica en cuya esencia radica la identificación del posible consumidor, mediante la invitación a realizar una acción que le haga salir de su anonimato; para ello se le proporciona un incentivo o premio con el fin de reforzar la decisión a actuar. Se busca tener una interacción con el posible consumidor, aunque ésta no comparte el espacio ni el tiempo.

⇒ El Teletexto: Se posibilita al usuario cierta interacción mediante la selección de alternativas de contenido, expresados en un menú.

⇒ Los Infomerciales: Tienen varios puntos en común con los nuevos soportes interactivos. Proporcionan gran cantidad de información sobre el producto o servicio; anuncian varios productos - catálogo o gama de productos -; tienen grandes posibilidades en torno a cumplir objetivos de comunicación de Imagen Corporativa; adoptan lo que se ha venido en llamar 'estilo de venta blanda' al transmitir los mensajes comerciales en un entorno aparentemente más informativo y objetivo para crear interés en el posible comprador. Animán, continúan y sucesivamente, al receptor a que tome parte activa o realice una acción inmediatamente.

En los primeros pasos de la Publicidad Interactiva se busca involucrar al receptor en un diálogo aparente con el emisor. No se utilizan soportes electrónicos ni fibra óptica bidireccional como soporte base, sino los mismos Medios convencionales a los que se quiere dotar de una interacción a través del propio contenido de los mensajes publicitarios.

También hemos encontrado el caso contrario, publicidad convencional en soporte multimedia interactivo.

Analizando las etapas por las que transcurre el proceso de evolución del Marketing y la Publicidad tradicional hacia el Marketing y Publicidad Interactivo, se concluye un proceso de Información directa hacia el consumidor identificado, con el que se desea mantener una larga relación mediante el contacto y la interacción.

Las características generales de la Publicidad Interactiva, proporcionadas por el sustrato tecnológico multimedia, son:

✓ Al estar basada en el hipertexto, el mensaje publicitario interactivo se descompone en elementos independientes que el espectador puede asimilar individualmente, comprendiendo el significado de cada parte, y

4ª Parte: CONCLUSIONES.**4. CONCLUSIONES.****4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.**

finalmente, pudiendo inferir una corriente de información global o parcializada.

✓ Como consecuencia del hipertexto, la acción de recorrer posibilidades - menús - de forma activa y libremente se relaciona con aspectos de entretenimiento, juego, amenidad..., que sin duda sirven para atraer y fijar la atención del usuario.

✓ La Publicidad Interactiva se vive como algo solicitado más que como interrupción de la forma normal de información. Esto obliga al comunicador a plantear la necesidad de potenciar al máximo la invitación a ver -entrar- la publicidad, y proporcionar mensajes significativos dentro de un entorno o filosofía de valor añadido.

✓ Como consecuencia de ello se puede concluir que: el 'consumo' de la publicidad es activo.

✓ El contenido de la publicidad interactiva se enlaza con los intereses del individuo.

✓ El contenido debe modificarse para continuar estimulando al usuario a entrar. Al contrario de la Publicidad tradicional en el que un mensaje se repite hasta hacerse familiar, la publicidad interactiva debe interesar al consumidor, mantener su atención, y invitarle a que regrese porque habrá novedades.

✓ El contenido de la publicidad interactiva puede modificarse rápidamente y a bajo costo.

✓ Los anunciantes adquieren más información sobre el consumidor y pueden mantener una relación directa con él.

✓ Los anunciantes tienen que estar preparados para el feedback, por lo que el contenido de la comunicación no se acaba en la producción de la pieza publicitaria interactiva.

La Publicidad Multimedia Interactiva en soporte electrónico es aquella que se extiende en una misma plataforma entre emisor y receptor, permitiendo el feedback del mensaje.

La propia tecnología del soporte nos divide la Publicidad Multimedia Interactiva en dos: Off Line y On Line.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

* Publicidad Multimedia Interactiva Off Line: Soportes: CD-ROM, CD-I y Quioscos Electrónicos Interactivos.

Pasamos a concluir brevemente, cada uno de ellos. En el punto 2.2.3. del presente trabajo se acompañan de numerosos ejemplos que testifican lo expuesto.

Desde el punto de vista publicitario el **CD-ROM** es considerado una tecnología semi-interactiva.

Proporciona al usuario la posibilidad de obtener la Publicidad que le interesa, debido a que puede acceder a ver y escuchar lo que desea, así como participar en programas de simulación. En este sentido sería interactivo, pero si el CD-ROM no cuenta con la eventualidad de imprimir una carta respuesta / solicitud de más información o incluso conectar a la red y enviar un e-mail, no se cierra el círculo de la interactividad al hacer llegar la respuesta al emisor.

En este soporte podemos realizar diversas acciones de Publicidad Multimedia Interactiva:

- ❶ Catálogos
- ❷ Comunicación de Identidad Corporativa. Presentaciones. Memorias.
- ❸ Comunicación publicitaria de Producto / Marca
- ❹ Comunicación publicitaria + simulación de situaciones con programas diversos.
- ❺ Comunicación promocional.
- ❻ Publicidad intercalada en el contenido - publicaciones electrónicas -.
- ❼ Marketing Directo.

Al ser el receptor quien maneja el orden de presentación de los contenidos, es muy importante realizar un guión que presente aquellos aspectos más interesantes o atrayentes.

Los aspectos a tener en cuenta en la confección de un guión para soportes CD-ROM son:

- ✎ Que responda a las expectativas del lector.
- ✎ Que en el recorrido aumente progresivamente su participación - debe hacer 'algo' para obtener resultados.
- ✎ Que reciba los mensajes de uno en uno, claros e identificados con una situación propia en la que se implique.
- ✎ Que respete la duración temporal media en el que la atención permanece alerta. Si el recorrido se está haciendo de manera individual, hay una mayor flexibilidad de tiempo. Hay que situar 'puntos calientes' de atención que le animen a seguir y le identifiquen con el contenido.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

Los Quioscos interactivos son ordenadores programados, independientes o conectados a través de red a un ordenador central. Como tales, pueden trabajar con software *ad hoc*, con disquetes o con CD-ROM. Esto significa que todas aquellas comunicaciones publicitarias y empresariales que puedan comprimirse en un programa cibernético - instalado en el disco duro de la máquina o a través de los disquetes o CD-ROM - puede utilizarse en un Quiosco interactivo.

Los Quioscos electrónicos interactivos pueden usarse para la Comunicación Publicitaria con objetivos generales para:

- ▮ Ofrecer información sobre la empresa.
- ▮ Educar a los consumidores sobre el producto.
- ▮ Establecer una base de datos de consumidores.
- ▮ Hacer demostraciones de productos.

Con los Quioscos interactivos, la Tecnología Multimedia llega al punto de venta o sale a la calle proporcionando a los usuarios una información útil.

La ventaja sobre el CD-ROM estriba en la posibilidad de tener al día los informes de utilización. Podemos obtener, por tanto una medida real del número de personas que lo utilizan y las secciones a las que acceden, el tiempo que permanecen y si solicitan más información u ordenan la compra de productos etc. También se puede conseguir el feedback de sugerencias de los usuarios e ir, de esta forma, modificando la comunicación para que sea más adecuada e impactante.

Las ventajas que habitualmente se señalan en este sistema son:

- Extensión del horario de atención al público a servicio permanente durante todo el año.
- Incremento de la productividad de las plantillas.
- Información fiable y actualizada .
- Posibilidad de intercambiar información con el usuario.
- Posibilidad de compra a distancia y de pago electrónico. Obtención de datos e información sobre el usuario.
- Atractivo para el usuario que puede navegar por la información.

* Publicidad Multimedia Interactiva On Line: Soportes: Internet y sus entornos.

Es importante resaltar la dimensión diferente del concepto de Publicidad,

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

desde dos perspectivas:

- ① La Tecnología Multimedia permite realizar a la vez acciones de comunicación de diferente naturaleza.
- ② La Tecnología Interactiva permite una relación directa en tiempo real con los clientes o consumidores.

Si analizamos la Comunicación Publicitaria en la Red bajo el prisma clásico, veríamos que se dan acciones de Publicidad, Marketing Directo, Patrocinio. Si lo enfocamos desde la perspectiva multimedia interactiva on line debemos pensar que realizamos una forma nueva de comunicación que participa de estos géneros citados y algún otro más - Atención al cliente, Relaciones Públicas...-.

Para afianzar esta última afirmación realizamos un recorrido por las diferentes aplicaciones de Internet.

Correo Electrónico:

Con todas las reservas que conlleva el conocimiento de las reacciones de los usuarios ante la llegada de mensajes publicitarios no solicitados, el correo electrónico se destaca como soporte para acciones de fidelización de clientes habituales.

Es utilizado para:

- Pro-activar al usuario a visitar la publicidad en el entorno WWW u otros.
- Mandar información a las personas que han introducido un mensaje en el Tablón de Anuncios, cuyo contenido es fácilmente identificable con el producto del anunciante.
- Recordar la aparición de algo novedoso o algún cambio en la Web.

El usuario agradece la información que coincide con sus centros de interés. No obstante resulta conveniente tener un tono no agresivo ni excesivamente comercial.

En el caso de no tener una lista de direcciones, al igual que en el Marketing Directo tradicional, también hay empresas que proporcionan bases de datos electrónicas. En estos casos la precaución debe ser extrema.

Tablones de Anuncios:

Lugar oportuno para la Pequeña Publicidad - lo que en la Publicidad

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

convencional se conoce como Anuncios por palabras - . Publicidad de Ofertas o Demandas de Empleo, Inmobiliarias, Cursos...

Banner:

Los Banner son traducidos como 'pancartas', 'etiquetas', 'tiras', 'estandartes'. Son espacios delimitados en las páginas Webs ocupados por los anunciantes. Estas Webs pueden pertenecer a Empresas, Medios de Comunicación, individuos particulares etc, que actúan como si se trataran de soportes de comunicación - cabeceras de periódico o revista - al alquilar ese espacio a terceros.

Estas 'pancartas' son espacios gráficos enlazados a una dirección URL, diferente a la de la Web donde están ubicados. El usuario puede acceder a ella mediante situar el cursor encima del Banner y realizar un clic con el ratón .

El Banner puede vincular la entrada del visitante a una única página del anunciante, o puede llevar a la Web del anunciante y a todos sus consiguientes enlaces. Son herramientas que sirven para publicitar una marca y promocionar el tráfico hacia su Web.

La colocación de un Banner conlleva un acuerdo entre dos partes:

- ① el 'dueño' del espacio Web que se convierte en el soporte donde se ubica el Banner.
- ② el anunciante en el Banner.

La función interactiva del Banner, que los expertos concluyen, se define en los siguientes términos:

- ✓ Los Banner o vallas publicitarias de Internet deben jugar un papel importante en la interacción del usuario con el medio y soporte, además de crear una relación interesante entre la marca y el posible consumidor. Conviene potenciar el aspecto lúdico en el Banner para incitar a la interacción.
- ✓ Comienza a notarse la costumbre de los usuarios de ignorar o desechar los banners, tras experiencias no gratificantes anteriores o por falta de atractivo, o por retrasar la llegada de lo verdaderamente solicitado.

El Banner está sometido a evolución. Recientemente, aparece el Botón o Mini Site, como punto que abre un enlace al espacio en donde se ha situado el original de revista utilizado en la campaña convencional de ese momento.

El intercambio de Banner entre dos anunciantes 'sin pasar por caja' se le conoce con el nombre de *Barter*.

Los Cupones:

Es una fórmula que combina promoción de producto y publicidad. Se trataría de cupones que el usuario puede imprimir en su impresora después de ser autorizado - se suele pedir algún dato antes de facilitar el formato definitivo del cupón a imprimir -. Con la presentación de dicho cupón en el lugar correcto, se obtienen descuentos, entradas... En ocasiones el cupón puede convertirse en el premio obtenido tras la realización de determinados juegos, adivinanzas, cuestionarios etc.

La WWW:

La publicidad realizada bajo el software del World Wide Web está caracterizada por la absoluta libertad de contenidos, diseño, imágenes, video, sonido, links... El único freno o limitación en el diseño y producción de una Web es la cantidad de bytes que precise. Actualmente, dada la infraestructura por las que discurren las Autopistas de la Información, todo lo que suponga un número importante de Kbs repercute en el tiempo de recepción de los mismos por parte del usuario. Probablemente la red extensa de fibra óptica deje obsoleta esta limitación.

En las páginas Web se publican los mismos contenidos que hasta ahora difunden los Medios tradicionales, tanto gráficos/textuales como audiovisuales. Los contenidos que el usuario encuentra dependerán de la naturaleza del emisor. En nuestro caso la naturaleza del emisor se calificaría como anunciante.

A partir de la WWW se puede conducir al visitante al resto de formas de comunicación en Internet. Es decir, le dan oportunidad de entrar en un espacio de diálogo en tiempo real (Chat rooms), o en un tablón de noticias (bulletin boards) o en el correo electrónico (e-mail) o a otra Web, como ya señalamos.

La publicidad en Internet que el usuario valora más es aquélla que aporta un valor añadido a la marca.

Se identifican seis categorías funcionales de la actividad comercial en la Web: escaparates on line, espacios - sites - de presencia, espacios - sites- de contenido, galerías, sites de incentivo, y agentes de búsqueda.

Estas seis categorías o tipos funcionales se combinan dentro de un mismo programa de Marketing integrado, siendo las tres primeras las que se pueden considerar como la esencia completa del espacio comercial del Web, mientras que las tres últimas representan formas de control del tráfico en la Web - solucionar el problema de la atracción y repetición de visitas -.

* Los 'Escaparates' on line son aquéllos que ofrecen ventas directas a través de un catálogo electrónico u otro formato más innovador. Se puede adquirir los productos de manera individual o por lotes. Los

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

pedidos se realizan en la misma Web o bien a través de una llamada gratuita o por correo. La variedad de productos dentro de esta categoría es importante. Sobresalen las Floristerías, las Agencias de viajes, y la música en CDS. Son el resultado de la combinación de elementos de Marketing Directo con el Punto de Venta. Esto hace que la decisión de compra pueda ser justificada ampliamente y, por otro lado, se puede crear una buena relación con el cliente.

* Los Espacios - sites - de Presencia son aquéllos que proporcionan una 'presencia' virtual de una empresa/producto/servicio que puede ser visitado. Se identifican tres clases de Espacios de Presencia en Internet: Anuncio fijo, Imagen e Información. Lo peculiar de estos sites de Presencia es la posibilidad de construir una relación con el usuario aún antes de que aparezca la necesidad de comprar el producto o servicio. Cualquier categoría de producto o servicio puede utilizar Webs de presencia. La dificultad radica en encontrar el móvil que despierte el interés por visitar ese espacio. Son una nueva forma de publicidad no intrusiva, en la cual el consumidor elige activamente visitar e interactuar con la comunicación depositada por el departamento de Marketing de una empresa. En estos espacios se busca, como objetivo de comunicación la unión de la información proporcionada junto con la consolidación o creación de la imagen de marca. Se invita al usuario a conectarse con la empresa, -vía e-mail...-.

* Los Espacios - sites - de Contenido son aquéllos que se justifican por el contenido que encierran. Es decir son espacios en donde el producto a ofrecer es la propia Información. Se pueden distinguir tres clases de espacios de Contenido: Los espacios de pago, los patrocinados, y las Bases de Datos.

* Las Galerías constituyen un espacio formado por numerosas empresas / tiendas. Cada tienda de la Galería ofrece sus productos con independencia total del resto. A su vez, el dueño del espacio Galería puede ofrecer a estas tiendas numerosos servicios centralizados - recogida de pedidos, atención al cliente, descripción de la visita...-.

* Los Espacios-sites de Incentivo representan una única forma de publicidad que atrae al potencial cliente a visitar el espacio Web. Se enmarca dentro de la categoría PULL de la comunicación, en la que el objetivo es ATRAER, conducir al usuario dentro del espacio comercial, ayudando así a los comerciantes a generar tráfico hacia sus Webs. El incentivo puede ser constante o transitorio, puede aparecer como un servicio público o selectivo.

* Los Agentes de Búsqueda , o Buscadores, tienen como finalidad

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

identificar otras Webs a través de la búsqueda por palabras clave dentro de una base de datos. El número de buscadores va aumentando según se incorporan más Webs a la red. Los líderes por ingresos publicitarios, en 1996, fueron: Netscape, Yahoo, Infoseek, Lycos y Excite.

Se puede concluir que los espacios de presencia en Internet dominan la actividad comercial de este medio más que los escaparates on line. En el Caso español, esta conclusión se adecua igualmente tras haber realizado un análisis de las Webs de los principales Anunciantes en los Medios convencionales.

Si contemplamos el entorno WWW por los ingresos obtenidos por publicidad, el crecimiento ha sido espectacular - un crecimiento medio secuencial del 72% -.

Las conclusiones más relevantes que dibujan el panorama actual de la WWW son:

- ✓ Marcada tendencia hacia grandes espacios Web corporativos esponsorizados por varios anunciantes.
- ✓ Aumento de la promoción cruzada de la Web en la televisión, prensa y radio.
- ✓ Aumento de eventos cruzados de la Web con los Medios convencionales.
- ✓ Los contenidos de la Web continúan incrementándose.
- ✓ Se percibe un aumento de creatividad publicitaria.
- ✓ Se produce un crecimiento en los presupuestos publicitarios dedicado a la publicidad on line. Cada vez más empresas deciden probar el medio.
- ✓ Se continua buscando nuevas fuentes de ingresos para los espacios Web.
- ✓ Las oportunidades para el Marketing Directo en la Web aumentan paralelamente a la consolidación de los sistemas de interacción y seguridad en la red.

Es necesario tener información de los espacios más visitados, pues se convierten en generadores de tráfico y por tanto en los lugares idóneos - soportes - para introducir la Publicidad. A esta información se debería añadir el cruce con el dato: otros centros de interés.

De esta manera, si se conoce el porcentaje de saltos a una página a partir de otra, se podría levantar la hipótesis de que existe una correlación positiva entre lo que ofrecen ambas páginas teniendo como denominador común las aficiones del usuario, sus hobbies, sus intereses, su forma de entretenerse y en qué... Por lo que,

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

confirmada la hipótesis, el estrategia de la comunicación empresarial puede pensar en duplicar el impacto con su presencia en la página vinculada. Técnicamente el dato existe, y es facilitado por el Servidor al anunciante.

La variedad de acciones - publicidad, compra a distancia, esponsorización y patrocinios, Relaciones Públicas / Relaciones con la prensa, Pequeña Publicidad...- demuestran la flexibilidad y versatilidad de los nuevos soportes.

Otros entornos:

Los Navegadores-Robots - Personal Broadcast Networks - pueden considerarse como un desarrollo singular.

La publicidad en este entorno presenta una doble ventaja:

- ① El usuario, si no desea pagar por el servicio que le proporciona, debe de aceptar la publicidad que le aparecerá en la pantalla - una ventana que *ocupa aproximadamente una sexta parte del total de la pantalla* -. Por lo tanto tenemos la aceptación del usuario para llegar hasta él.
- ② El usuario sabe que recibirá una publicidad que se adecua al perfil que haya proporcionado y a la selección del servicio solicitado. Hay, pues, una autosegmentación.

De cara al anunciante, la empresa distribuidora del servicio PBNs vende el espacio junto con el perfil de clientes o abonados.

Otro desarrollo interesante son los Programas-Robot de contenidos publicitarios. Estos actúan en los Grupos de Discusión y como salva-pantallas. Son otra fórmula que intenta recuperar el papel activo del emisor anunciante frente al receptor.

Televisión Interactiva:

La realidad a corto y medio plazo de la Televisión interactiva se concreta en un número limitado de posibilidades: la programación bajo demanda - noticias, películas, shows, concursos...- y en la compra desde casa.

A nivel comunicación empresarial, se desarrolla la compra desde casa.

En este entorno el mensaje publicitario no es pasivo. El usuario puede interactuar con él navegando a través de los contenidos que le aparecen en su pantalla como respuesta de las elecciones efectuadas con su mando a distancia.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

Todas las conclusiones y desarrollos están restringidos a ser resultados de pruebas y en ningún caso significa nada más que 'algo' experimental. En este sentido las conclusiones apuntan hacia una publicidad que ofrecería las siguientes ventajas:

- ⇒ Una menor saturación de mensajes que compiten en llamar la atención.
- ⇒ Una fragmentación de audiencias para objetivos de segmentación.
- ⇒ Un alto grado de 'calidad' en los impactos efectuados al haber recibido la información interactuando con ella.

Se habla de la tendencia de especialización temática que conllevan estos canales. Esto conducirá, en un proceso a corto plazo, a un plano de diferenciación en la búsqueda de temas de interés y a un cambio en los hábitos de elección. Pasaremos de elegir canales a elegir programas dentro de un canal que nos ofrece prácticamente todo lo relacionado a esa materia de interés. Esta oportunidad se presenta única para los Anunciantes: Si se es capaz de conocer con qué aspectos, materias, temas se relaciona un grupo objetivo, la planificación resultará eficaz.

Debemos también llamar la atención sobre la opción que tiene el usuario de no recibir publicidad, o de recibirla sólo en los momentos que él activamente fije.

La televisión Interactiva está cada vez más cerca del espectador, pero ¿están interesados los consumidores en la interacción?. ¿Estará dispuesto a ver -buscar- publicidad? ¿Cómo motivarlo a que lo haga? ¿Habrán unas restricciones a la publicidad ya que el usuario paga por ver? Y un conjunto de cuestiones más que están llevando a las compañías anunciantes a investigar y estudiar este sector no escatimando inversiones.

Al aludir a las restricciones a la publicidad conviene referir la situación de ésta en el medio Internet. La publicidad en Internet, como medio no controlado por ninguna organización ni autoridad, podría no tener freno frente al resto de los Medios de Comunicación convencionales que se ajustan a una regulación de los contenidos publicitarios. La Cámara Internacional de Comercio ha propuesto la autorregulación publicitaria en Internet en los siguientes términos:

- ❖ Desvelar la Identidad del Anunciante
- ❖ Detallar los pagos que el usuario deba hacer.
- ❖ Respetar el derecho de los usuarios a no ser contactados o a no formar parte, si no lo desean, de la bases de datos
- ❖ Mantener las normas de no herir la sensibilidad del receptor y respetar la cultura global de Internet.

La EASA, Asociación European Advertising Standards Alliance, por su parte

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

promueve la autorregulación publicitaria en su Web site.

Pasamos ahora a concluir el panorama de los medios y soportes que se encuentran en condiciones de ser denominados multimedia interactivos.

Los Medios Electrónicos Multimedia Interactivos son clasificados desde distintas perspectivas. Es de interés la realizada a partir de un conjunto de variables tales como:

- ① Posibilidad de interactuar *a través* de la máquina/ordenador, denominada 'Persona-interactividad'.
- ② Posibilidad de interactuar *con* la máquina/ordenador, denominada 'Máquina-interactividad'.
- ③ El número de fuentes vinculadas disponibles indica a cuantas fuentes de contenido puede el usuario acceder.
- ④ El modelo de comunicación al que se adscribe: Uno-hacia-Uno, Uno-hacia-Algunos, Uno-hacia-Muchos, Algunos-hacia-Algunos, Muchos-hacia-Muchos.
- ⑤ Naturaleza del contenido: Texto, Imagen, Video, Audio.
- ⑥ El feedback simétrico del medio. Esta variable indica las diferentes partes que, en el proceso de comunicación, emplean distintos anchos de banda para emitir la información.
- ⑦ La sincronía temporal alude al momento en que se ejecuta la interacción: tiempo real o no.

Estas siete variables o criterios en combinación proporcionan una de las tipologías recogidas en este análisis. No obstante otros autores prefieren la basada en característica objetivas - variables: dinámico/estático y personal/impersonal.

Nosotros preferimos seguir la clasificación aportada por la O.J.D. por parecernos la más aplicable a la Planificación Estratégica:

- Prensa Electrónica: Diarios, Revistas, Publicaciones profesionales.
- Directorios electrónicos.
- Páginas comerciales electrónicas.
- Otros Medios de Comunicación electrónicos.

Frente a los soportes tradicionales y su desarrollo fragmentario de cadenas, títulos, cabeceras... éstos aparecen como aglutinadores de todos ellos, siguiendo el proceso de convergencia tecnológica de los Medios de Comunicación.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

Con la finalidad de plasmar el horizonte mediático electrónico hemos realizado un acercamiento a la identificación de los mismos. No obstante somos conscientes de las limitaciones de la 'foto' - se proporciona el ranking de Servidores españoles según diversas fuentes - puesto que las empresas que ofrecen espacios para la publicidad se modifican en el transcurso del tiempo.

Es de destacar la situación atípica española en relación al número de empresas Servidores de acceso a Internet, muy superior a otros países con mayor número de usuarios. La competencia es dura y las encuestas de opinión sobre el servicio que prestan se multiplican sirviendo a intereses comerciales particulares. Es pronto para que haya un grado de experiencia en los usuarios como para discriminar y valorar los servicios de estas numerosas empresas.

El número de usuarios delimita la audiencia potencial de estos soportes. De todas las cifras aportadas en este análisis, resaltamos la Hipótesis sobre situaciones predictivas en la que se combina el número de usuarios y los ingresos obtenidos por Publicidad Interactiva. En él se concluye que para el año 2000 se podía llegar a alcanzar los 7.650 millones de dólares de inversión publicitaria, en la situación más óptima. Es una Hipótesis que habrá de esperar su verificación.

Los hábitos de uso de Internet son contemplados desde diferentes fuentes de investigación. La posibilidad de acceso a variadas fuentes de prestigio permite comprobar la dificultad de encontrar una descripción que perdure en el tiempo, dada la especial situación de continua evolución de este Medio. Pensamos que los hábitos no están consolidados - al nivel de los Medios convencionales - y se asentarán paralelamente al proceso de convergencia tecnológica de las Telecomunicación.

¿A qué conclusiones podemos llegar tras el análisis del Mercado y la nueva sociedad Telecomunicada en donde el consumidor ha recobrado el protagonismo desde el punto de vista de la Publicidad Interactiva?

Las dos grandes líneas que caracterizan a la sociedad telecomunicada son:

- La **Electronificación**: Se camina hacia un panorama mediático electrónico.
- La **Personalización**: Se ha pasado de los Medios para todos a la información y el entretenimiento a la carta, del *prime time* al *my time*. Numerosos canales, soportes... compiten entre sí por reclamar la atención del ciudadano.

Junto a ellos, el fenómeno de la **saturación** o sobrecarga, tanto informativa como publicitaria. La Comunicación Publicitaria convencional ha alcanzado muy altos niveles de saturación.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD
MULTIMEDIA INTERACTIVA.

La Electronificación posibilita la globalidad en la economía. Esto significa competir a escala mundial para satisfacer a unos clientes cada vez más informados y más exigentes, en mercados en un proceso constante de fragmentación.

La personalización se manifiesta en una nueva tendencia del Marketing: la personalización masiva de los productos. Esto significa el dar a cada cliente lo que quiere, cuando quiere y donde quiere. Satisfacer necesidades, anticipándose a sus deseos. Esta fórmula parece ser un auténtico seguro para fidelizar clientes y mantener ventas.

En estas circunstancias, las empresas deben irse preparando para dar una respuesta manufacturera a las demandas del consumidor en los siguientes aspectos: personalización del producto, cortos plazos de entrega, ciclos de vida de producto cortos, fabricación por encargo (y no según las previsiones de venta como en la actualidad), y entrega puntual. A estos aspectos se le unirían los ya clásicos de precio, calidad y servicio.

La posible modificación de los hábitos de compra ya había comenzado con los programas de Venta a Distancia o Televenta en las Televisiones convencionales, tanto hertzianas como vía cable no óptico. A partir de aquí la tendencia podrá acentuarse al comenzar a fortalecerse el comercio electrónico gracias a los avances tecnológicos, puestos al alcance de la sociedad. No obstante, el deseo de mantener una comunicación personal con 'alguien' que conoce el producto, y nuestras necesidades particulares, nos entiende, comprende nuestra situación y nos ayuda, es lo que hace que las personas sigan desplazándose físicamente al lugar de venta. Mientras las conexiones on line no consigan proporcionar esta sensación el comercio electrónico no se expandirá tan rápidamente como vaticinan.

Las Empresas en mercados maduros y saturados necesitan marcar el objetivo empresarial de alcanzar una ventaja competitiva, que permita obtener una posición diferencial positiva en el mercado.

Una Estrategia de Empresa se define como la manera en que la Corporación se esfuerza en distinguirse, de forma positiva, de sus competidores, empleando sus puntos relativamente fuertes para lograr mejor satisfacción de las necesidades del cliente, a un coste razonable.

La tarea del Estratega-Anunciante será encontrar la manera de realizarlo. Es decir, la manera de obtener un rendimiento superior en relación a la competencia, combinando los puntos fuertes de la Corporación con las necesidades de los clientes.

A la hora de pensar en la aplicación de las nuevas Tecnologías encontramos dos posturas empresariales:

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD
MULTIMEDIA INTERACTIVA.

☹ 'Estar por estar', sin un objetivo asumido y definido, lo que equivale a invertir un presupuesto sin grandes esperanzas de rentabilidad.

☺ Plantear estos nuevos medios y soportes de forma integrada en el Marketing mix de la empresa, con objetivos previamente definidos y consensuados con la dirección y el equipo de marketing.

¿En qué medida la tecnología Multimedia interactiva puede incidir en la Estrategia de Empresa?

El análisis discurre por cuatro consideraciones según se centre la óptica en el entorno de la empresa, en sus Clientes, en la propia Corporación y en la Competencia.

Es fácil identificar una serie de elementos generadores de cambio social que las nuevas Tecnologías están propiciando - estilos de vida, rapidez, comodidad, cambios generacionales...-

Realizamos en el cuadro 2.23 una descripción del entorno empresarial coexistiendo con los Medios Electrónicos Interactivos. El panorama descrito permite situar al cliente y al concepto de segmentación - base que posibilita estas tecnologías -.

En una economía libre es bien sabido que ningún mercado permanece homogéneo durante mucho tiempo, dado que cada grupo de clientes tiene tendencia a desear un producto o un servicio ligeramente diferente. Las empresas se ven imposibilitadas para llegar a todos los clientes con la misma eficiencia. Se impone el realizar una distinción entre los grupos de clientes más fácilmente abordables y los más difíciles.

Tras considerar las razones que impulsan al desarrollo del concepto de segmentación como herramienta estratégica - fracaso del Marketing masivo; evolución y desarrollo del Marketing de Base de Datos y Sistemas de Información electrónica; la exigencia de calidad en el cliente; y la tendencia social a formar diferentes segmentos de población con características homogéneas en su interior-, analizar las condiciones de eficacia de la misma - Identidad, Homogeneidad, Heterogeneidad, Sustancialidad, y Accesibilidad - y clasificarla en dos grandes bloques - segmentación por objetivos y por cobertura de clientes -, concluimos la necesidad de reforzar el ítem: **centros de interés** del individuo dándole un mayor protagonismo.

En definitiva, todo lo analizado hasta ahora nos está demostrando que el usuario, posible consumidor, tiene que actuar y dirigirse a la empresa anunciante con el ánimo de saber 'algo' más que le pueda interesar. Por tanto, poder llegar a correlacionar el interés por un producto o servicio con el interés por otros temas nos permitirá tener segmentos homogéneos entre sí a los que dirigir la comunicación vinculando los aspectos por los que se siente atraído.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

Además de estas segmentaciones aportamos una segmentación *ad hoc*: La Segmentación por grado de Interactividad que tiene por objetivo mejorar la Estrategia general de la Empresa-Anunciante mediante la valoración de los consumidores del sistema de comunicación publicitaria en el que se inscribe el producto. Se debe considerar, como variable dependiente, la interactividad o relación feedback con el emisor-anunciante, de modo que a través de una serie de variables explicativas - socio-demográficas, equipamiento, estilos de vida, actitudes, caracteres...- poder encontrar grupos de composición homogénea. La empresa-anunciante puede, a partir de esta segmentación, tener una base de datos con clientes que quieren y pueden interactuar con él y potenciar su carácter distintivo a partir de sus relaciones exclusivas con los diferentes públicos.

La personalización a la que se puede llegar en la actualidad supera el concepto tradicional de conocimiento socio-demográfico del individuo. Se trata de la capacidad de las máquinas electrónicas interactivas de reconocer al usuario y de correlacionar sus experiencias pasadas con nuevas necesidades de información sobre productos y servicios.

Los analistas y consultores empresariales aconsejan a la empresa-anunciante para que esté muy interesada en comunicarse directamente con el usuario-cliente, pero ¿está el consumidor interesado en hacerlo y en cómo efectuarlo, actualmente?

El nivel de conocimiento y de uso de las aplicaciones multimedia, es bajo entre la población española. Una vez constatado este hecho, concluimos la necesidad de ir avanzando en un proceso de aprendizaje socio-cultural de estas nuevas tecnologías, en la línea del Proyecto Infoville de la Generalitat Valenciana. La educación que fomente centros de interés en los individuos, localizaciones temáticas, sobre las que se desea saber más o intercambiar opiniones, sin duda condicionaría otro tipo de conducta o uso de un medio como Internet.

Según las investigaciones aportadas, los consumidores están más interesados en interactuar con temas de entretenimiento que de información. Esta conclusión nos puede resultar válida para un target global no segmentado.

Por otra parte, el exceso de información disponible frena la búsqueda si realmente no hay un interés concreto. ¿Estarán los consumidores interesados en navegar a través de la publicidad?

Los centros de interés de los individuos se convierte en el objetivo de las acciones de comunicación y Marketing. Este hecho lleva a considerar que la Publicidad Interactiva está al final de la segmentación del consumidor y al final del target.

La segmentación se realizará a partir de las correlaciones existentes entre los productos y marcas y los centros de interés de los consumidores. Los centros

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

de interés están íntimamente relacionados con los perfiles de estilo de vida, pero alcanzan un nivel de 'deseo' que puede o no reflejarse en dicho perfil.

Así plasmado, el cliente-anunciante, por su parte, necesita adecuar y preparar la utilización de los Medios Electrónicos Interactivos para hacer efectiva su promesa de personalización. Nos movemos, ahora en las Estrategias de Empresa basadas en la funciones críticas de la propia Corporación.

Las modificaciones y cambios más previsibles en la organización interna de la Empresa son importantes para definir la capacidad que el cliente-anunciante tiene para utilizar con eficacia la Publicidad Multimedia Interactiva. A modo de Guía para el Planner señalamos los siguientes:

- ❖ Reorganización de la contabilidad de gestión utilizada para medir y fijar el coste del proceso productivo, en la que la fijación del precio basada en el coste del producto cederá ante una evaluación del coste basada en las actividades y los proyectos, fijándose el precio de acuerdo con información detallada del mercado.
- ❖ Revisión y revaluación de los aspectos legales, tales como la responsabilidad del fabricante, la responsabilidad civil, el seguro y la titularidad de la propiedad intelectual.
- ❖ Contar con una organización menos jerárquica, más flexible y horizontal, con directivos bien informados y procesos productivos más modernos.
- ❖ Revisión de las relaciones contractuales entre las empresas y los trabajadores. Trabajador = *accionista del proyecto*.
- ❖ Transformación de las cadenas de abastecimiento en *cadenas de valor añadido* y *asociaciones de utilidad compartida*.
- ❖ Potenciación del objetivo de obtención de la fidelidad del cliente basada en unas relaciones duraderas y flexibles en un marco de servicio continuo.
- ❖ Implantación y utilización de las nuevas Tecnologías de la Información que posibiliten el comercio electrónico: Intercambio Electrónico de Datos - EDI-, Internet y el WWW, el e-mail, los sistemas abiertos...
- ❖ Implantación de la filosofía del aprendizaje continuo.

Si el Planner detecta, en el cliente-anunciante, que estas funciones críticas no están evolucionando en el sentido expuesto, quizás, la mejor recomendación sea realizar una acción de comunicación publicitaria interactiva neutra, en la espera de que se efectúen.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

¿Quiénes son las empresas que están invirtiendo en Tecnología Multimedia interactiva? ¿Con qué tipología de productos?

En un principio se consideraba que los anunciantes que utilizaban medios de respuesta directa estaban en mejor disposición que los anunciantes de publicidad tradicional para probar los Medios Interactivos, porque ellos comprendían el significado de los sistemas de respuesta. Sin embargo podemos observar que, sobretodo en el caso de Internet, accede la casi totalidad de anunciantes, que anteriormente sólo utilizaban Medios de Comunicación convencionales.

La Competencia interactiva puede ser vigilada muy estrechamente y sin necesidad de esperar a que lleguen los informes de Infoadex o el video conteniendo todos los anuncios del sector/subsector que salieron en televisión el mes pasado. En este caso la frase *Veo y me ven* es una realidad.

El efecto *Mimetismo* se observa con mayor celeridad que en otros Medios convencionales pues continuamente hay mejoras técnicas que aplicar. El primero que las lleva a cabo se diferencia de los demás, gana ventaja competitiva, pero inmediatamente es copiado por la competencia igualándose la diferencia.

En este difícil reto se encuentra el siguiente nivel de análisis: la Estrategia de Marketing. Esta depende de los objetivos marcados en la Estrategia General de la Empresa-Anunciante y dará pie a la Estrategia de Comunicación.

Las Estrategias de Marketing Competitivas clásicas - Líder, Retador, Seguidor, y Especialista - pueden aplicarse perfectamente con la totalidad de los Medios Electrónicos Interactivos. En definitiva, a nivel general, los Medios Interactivos pueden ser tratados como herramientas convencionales de Comunicación al servicio de las tradicionales estrategias de Marketing.

No obstante, podemos observar que en Internet las situación arroja específicas Estrategias de Marketing que afectan a todos los elementos del Marketing mix - producto/servicio, segmento de consumidores...- y por lo tanto, también a la Comunicación. Éstas son:

☛ La estrategia de Emergencia es la obtenida como consecuencia de haber desarrollado una nueva actividad comercial en la red.

☛ La Estrategia de Alianza es la que se lleva a cabo cuando se deposita la responsabilidad de la presencia de la empresa en la red a un intermediario con el que se ha llegado a un acuerdo.

☛ La estrategia de Competencia es la que sigue los principios del Benchmark.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

La estrategia de Resistencia consiste en impedir o restringir las actividades comerciales de la competencia. Suele utilizarse para impedir la entrada de productos procedentes de otros mercados, y suele ampararse en las normas y leyes de protección de los mercados nacionales. No es siempre posible de llevar a cabo.

La estrategia de Indiferencia es aquella en la que la decisión recae en una no-actuación. Normalmente viene justificada por un deseo de esperar a que la estructura del mercado en red se expanda, aumente el número de usuarios, etc.

La dificultad a la hora de adecuar la estrategia de Marketing a la Estrategia de Comunicación radica en la implicación de ésta a los demás elementos del Marketing mix bajo un mismo espacio y tiempo. Es decir, en un mismo acto de comunicación podemos cumplimentar objetivos de Marketing tales como: desarrollar un nuevo canal de distribución, hacer una promoción al consumidor final, reforzar el posicionamiento de marca, fidelizar clientes... y todo ello sin que haya disonancias... y que cada usuario obtenga de la información aquello que esperaba percibir junto con el beneficio del entretenimiento y valor añadido a temas que le interesan...

Vemos que en aquellos planes en donde se busca un acercamiento a la persona, al consumidor - acciones de personalización - los soportes electrónicos interactivos comienzan a estar presentes en las decisiones de los anunciantes. Lo que con el Marketing directo no se obtiene principalmente por problemas presupuestarios, comienza a ser posible e incluso rentable.

Los Medios Electrónicos Interactivos permiten realizar el denominado Marketing UNO a UNO cuya característica o factor diferencial es su capacidad de generar relaciones más intensas entre la empresa y el cliente/consumidor al dirigirse a él de forma personal. Se considera que el Marketing UNO a UNO - también conocido como Micromarketing - es la gran revolución del Marketing y de la Comunicación modernos.

Entre las causas del desarrollo del Micromarketing se señalan la automatización de la producción, la individualización cada vez más selectiva de los consumidores, la saturación de impactos publicitarios, la fragmentación de las audiencias de los Medios de Comunicación, los avances en la Tecnología de la Informática personal, o la regionalización. La segmentación origina el Micromarketing cuyo desarrollo gira en torno a ella.

El Micromarketing se aplica tanto a un producto de consumo generalizado, como a un producto de consumo especializado. Para que el Micromarketing pueda ser viable, hay que partir de una base de datos de los consumidores individuales. Con esta información se puede implantar una política de microsegmentación de mercado. Cada vez más, los profesionales del Marketing consideran que el

Micromarketing rebaja sustancialmente los márgenes de error de cualquier plan de Marketing.

Con la Tecnología Multimedia Interactiva, la corriente o flujo informativo entre la empresa y sus posibles públicos se modifica. Tradicionalmente la empresa emite mensajes dirigidos a sus clientes y público externo a través de los dos modos clásicos : PULL, empujando la comunicación hacia ellos, o PUSH, esperando que los usuarios accedan a la comunicación. Con los Medios electrónicos el mensaje permanece pasivo y es el individuo el que comportándose activamente tiene que descubrirlo. En este entorno el Marketing de UNO-a-UNO se hace posible ya que uno-a uno, a su conveniencia y oportunidad se irán aproximando al emisor.

El Marketing Directo será el instrumento más desarrollado de ejecución del Marketing UNO-a-UNO. La Asociación Europea de Marketing Directo E.D.M.A. define el Marketing Directo como un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más Medios Publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

El Marketing Directo es considerado como científico, mensurable, polifacético, y multidimensional. Fue el primero en muchos aspectos, tales como: segmentar los medios; afirmar que la Publicidad segmentada era más efectiva que la masiva; descubrir que el diálogo publicitario es más efectivo que el monólogo de los mensajes de masas; revelar que la información es el componente principal de los mensajes y medios. Si a todo ello se le añade la utilización de un soporte en sí mismo interactivo, empezamos a entrar en una nueva manera de controlar los impactos publicitarios.

El Marketing directo se caracteriza por:

- ① Ser un sistema interactivo que comunica de forma individualizada a un emisor con un receptor, buscando a continuación el establecer un diálogo entre ambos.
- ② Utilizar diferentes medios para la emisión y soporte de sus mensajes.
- ③ La respuesta es medible. Se conocen sus resultados. El feedback de retorno es cuantificable.
- ④ Puede provocar transacciones, órdenes de reserva, pedidos y ventas.

Son muchas las ventajas del Marketing Directo -trabajar con públicos objetivos y precisos, facilitar el control de la estrategia comercial, crear y mantener una base de datos, potenciar los planes de calidad total...- pero entre todas ellas la que alcanza mayor transcendencia para este trabajo, es la posibilidad de establecer una comunicación interactiva con el cliente.

Tradicionalmente, el Marketing Directo se ha subdividido en varias técnicas más especializadas que se adecuan a objetivos concretos. A la trilogía originaria

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

de Marketing de Bases de Datos, Marketing Business to Business, y Marketing de Generación de Tráfico - al Punto de Venta -, se unieron, a los pocos años de su implantación, los llamados Marketing de Fidelización y Marketing Relacional.

A partir de aquí y tras analizar los conceptos de Marketing de Fidelización y Marketing Relacional, queda patente que será ésta última técnica la más idónea para manejar los Medios Electrónicos Interactivos.

El Marketing Relacional tiene como objetivo establecer y mantener relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios recíprocos entre el emisor y el receptor.

El Marketing Relacional + los Medios Electrónicos Interactivos dan como resultado, a su vez, una nueva técnica conocida con el nombre de Marketing Interactivo.

El Marketing Interactivo se caracteriza por mantener relaciones duraderas con el cliente con el objetivo de asegurar la continuidad del mismo.

Además de las posibles herramientas que faciliten la interrelación entre vendedor y consumidor, la comunicación a través de los soportes electrónicos interactivos se potencia como la más adecuada.

Consideramos que el aspecto diferencial del Marketing Interactivo, en relación a las otras especialidades, radica en crear situaciones de relación virtual entre el emisor -empresa/vendedor- y el receptor -cliente/consumidor-.

La dificultad del Marketing Interactivo radicará en el esfuerzo a realizar para que el espacio y tiempo en donde discurre el supuesto diálogo sea lo más real posible.

El Marketing Interactivo tiene como objetivo poder mantener un diálogo compartiendo espacio y tiempo con el receptor. Dado que la Tecnología Multimedia Interactiva permite cierto nivel de respuestas a las acciones del receptor podemos pensar que estamos avanzando en orden a alcanzar el objetivo de mantener un diálogo lo más similar al real.

Se considera que la expansión del Marketing Interactivo está condicionado por:

- ❶ El desafío de los nuevos Medios. El propio desarrollo del concepto 'Interactividad' debe madurar, pasando de la fase de novedad a un período de practicidad.
- ❷ El desafío de la rentabilidad. Por la propia confianza que las empresas-anunciantes otorguen a las nuevas Tecnologías tras la obtención, con su

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

aplicación, de mejores resultados para sus compañías.

③ El reto de la Libertad: La necesidad de una legislación para la protección de la intimidad que posibilite su uso en las mejores condiciones de respeto hacia el cliente.

④ El desafío de la confianza. La propia desconfianza de los usuarios a realizar transacciones que no controla.

Las fuerzas que impulsan a romper esas limitaciones son, por ejemplo, el deseo de la persona de interactuar por sí misma, la bajada de costes de los Medios Interactivos, la posibilidad de acercarse más al consumidor y demostrar el valor que aportan los productos y servicios en un lenguaje que se adapta al receptor, la opción de recibir feedback...

Desde 1996, la acogida del Marketing Interactivo en el sector publicitario se hace palpable al observar que los Directores y Presidentes de las grandes Compañías de Publicidad ya hablan de dicha técnica como una realidad.

¿Qué ventajas y desventajas tienen los Medios Electrónicos Interactivos para las partes implicadas?

Para el usuario quedan demostradas las ventajas de:

☺ La información, suministrada a través de los Medios Interactivos está personalizada de tal modo que los usuarios pueden elegir qué desean ver de acuerdo a sus intereses.

☺ La información está disponible para el usuario dónde y cuándo lo solicite. Se da una predisposición a ver.

☺ El acceso a la información requiere un comportamiento activo, el cual ofrece más distracción y satisfacción para el usuario. Implicación activa.

☺ La Publicidad Interactiva es una manera de aprender más sobre un producto/servicio previamente a la decisión de compra.

☺ Es un medio anónimo de recabar más información.

Las desventajas para el consumidor, comúnmente percibidas, pueden señalarse como:

☺ Necesidad de un conjunto - set, hardware + software - de aparatos con la consiguiente puesta al día, en un campo donde los desarrollos son tan rápidos y la obsolescencia tan habitual.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

- ⊗ Necesidad de unos conocimientos mínimos y un aprendizaje de uso.
- ⊗ Posible pérdida de la privacidad personal.
- ⊗ Posible pérdida del control del gasto de la unidad familiar, relacionado con el uso, no autorizado por los padres, para realizar compras por parte de sus hijos.
- ⊗ La dificultad de encontrar lo que se busca entre tanta información. Aprendizaje de búsqueda. Educación en identificación y selección.

En los Cuadros 2.36. Formatos de Publicidad Interactiva, Ventajas e inconvenientes, 2.38. Ventajas e Inconvenientes de Internet para los Anunciantes y 2.39. Ventajas e Inconvenientes del CD-ROM para los Anunciantes.- se recogen todos aquellos aspectos que aconsejan la utilización o no de estos soportes. Según sean los objetivos fijados se debe recomendar uno u otro uso.

¿Quién o quiénes son los encargados de llevar a cabo una acción de Marketing Interactivo? ¿Tiene la Agencia Interactiva la misma estructura que la Agencia de Publicidad convencional?

Queda constatada la peculiaridad de la Empresa de Comunicación interactiva, cuya estructura a nivel de factor humano se caracteriza por unos equipos formados a partir de dos especializaciones laborales:

- [- los profesionales de la Comunicación y el Marketing, Planner, Copywriter, Creatividad, Arte y Diseño gráfico.
- [los profesionales de Telecomunicación Multimedia, Programación Informática, Diseño digital.

El Equipo que lleva a cabo las funciones necesarias para planear y ejecutar la acción de Comunicación Interactiva tiene ciertas peculiaridades, diferentes al resto de Agencias. El sector -desde Estados Unidos -, rápidamente, ha bautizado algunas de estas nuevas funciones para dejar constancia de su singularidad.

El Planner, responsable de la dirección estratégica, pasa funcionalmente a formar parte del equipo de Marketing del anunciante. Esto es debido a que las Campañas en los Medios Interactivos requieren un mantenimiento continuo y una puesta al día de los datos. También es debido a la propia naturaleza de los soportes interactivos que permiten ejecutar a la vez más de un elemento del Marketing mix.

El Webmaster, responsable de diseñar la arquitectura del espacio interactivo multimedia. Hace tándem con el Director creativo. Aporta la visión técnico-

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

multimedia a la creatividad. Es el responsable del mantenimiento y actualización del programa/contenido.

El Producer, responsable de la supervisión del proyecto, actúa de *interlocutor y nexo de unión entre los creativos multimedia y el Webmaster*.

El Director Creativo, responsable de conducir y supervisar todos los conceptos creativos del proyecto. Hace tándem con el Webmaster.

Los Creativos multimedia, responsables de la creatividad y codificación de los mensajes. Personal con gran capacidad creativa y altos conocimientos de las herramientas de diseño gráfico y programación.

El Programador, responsable de traducir las ideas creativas a los lenguajes de programación *ad hoc*.

El Programador de alto nivel, responsable de introducir en la dinámica de la Agencia los nuevos programas y Tecnologías.

El/los Copy/s , experto en hipertexto, responsable de la redacción y manejo de textos.

De la Observación sistemática seguida con la Agencia IRIS 3D concluimos la necesidad de dos funciones más - con independencia de la persona que lo realice. Estas funciones han sido bautizadas con los nombres de El Navegante y El Conversador.

El Navegante, responsable de la investigación continuada en la Red. Es el encargado de:

- ☞ buscar nuevos espacios en donde situar los anuncios del cliente dentro de la red de Internet. La información es trasladada al departamento de Medios.
- ☞ entrar en los Grupos de Discusión y plantear temas que revelen los centros de interés de los usuarios en relación con el producto del cliente-anunciante. La información es trasladada al Planner y al Webmaster.
- ☞ consultar los datos arrojados por las diferentes empresas de Investigación y Consultoría en torno a la utilización y hábitos de uso del soporte. La información es trasladada al Planner y al departamento de Medios.
- ☞ Analizar las Webs de la competencia. La información es trasladada al Planner.
- ☞ Estar pendiente de las noticias del sector en los diferentes medios especializados on line. La información es trasladada al Planner.
- ☞ Tomar nota de los nuevos programas de circulación - gratuita o no - en la red. Traslada información al Webmaster y programadores.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

En el caso del resto de soportes - CD-ROM, Quioscos... - el Navegante será el encargado de analizar sus contenidos, diseño y grado de interactividad provocada.

El Conversador, responsable de organizar, ejecutar, controlar y analizar las respuestas - feedback - obtenidas de los usuarios a través del correo electrónico, respuestas a cuestionarios en las Webs de los clientes, solicitudes de más información dejadas en el Quiosco interactivo, etc. Es decir, a cualquier síntoma de acercamiento por parte del usuario se debe tener previsto una respuesta - comienzo del diálogo -. Ésta puede estar previamente programada y ejecutarse sólo, o puede ser dada por el departamento de Atención al Cliente del Anunciante en tiempo real, pero ha de responder a la Estrategia general de Comunicación y al posicionamiento diseñado. Además se le debe dar un seguimiento y análisis posterior.

El resto de departamentos mantienen una organización similar, siendo de destacar la estructura aportada por Grey Interactive por ser la más completa de las actualmente existentes y que recogemos en el Cuadro 2.40.

El factor técnico, en cuanto a infraestructura electrónica, aparece como otro de los elementos clave diferenciador de la Agencia Interactiva.

Finalmente en relación al factor Comunicación de la propia Agencia se destaca la producción de Webs por razones de credibilidad frente al Anunciante.

Aunque el concepto de Agencia Interactiva pueda considerarse único, en la realidad podemos constatar que se dan diferencias entre ellas según diferentes criterios. De las variables analizadas destacamos el criterio del soporte en el que se especializan - Off Line o On Line - por ser el más discriminante.

¿Cómo se miden los resultados del trabajo realizado?

El Marketing Interactivo, al estar incluido dentro de las técnicas del Marketing Relacional, y a su vez en el Marketing Directo, trabaja sobre la generación de respuestas cuantificables, sea cualesquiera el soporte utilizado.

Con los medios Off line no existe tanto problema como con los On Line. El sistema de medida es el tradicional del Marketing Directo basado en respuestas con la particularidad, en el caso de los Quioscos interactivos, de ser una respuesta detallada del proceso realizado por el usuario - queda grabado en el ordenador - y de obtención diaria - si se desea -.

Con los Medios On line hay todavía problemas de estandarización de los nuevos criterios de medida. La sensibilización del sector también es mayor al convertirse el resultado de la medida de las audiencias en una Web, en el valor

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

publicitario de la misma.

Recogemos los conceptos que desde CASIE se están imponiendo, así como los utilizados por la O.J.D. para el control de audiencias de los medios electrónicos.

Todo ello indica la naturaleza específica de estos nuevos soportes que requieren un tratamiento *ad hoc*.

Se han realizado numerosas investigaciones dirigidas a testar diferentes metodologías de medida de audiencia, y que señalamos como testigos de su peculiaridad.

De las cinco metodologías más habitualmente utilizadas por las empresas de Investigación de audiencias - Cuestionario convencional, Cuestionario electrónico, Suscripción, Contadores situados en Web, y PC-Meters - podemos concluir que proporcionan una fotografía de la realidad desde planos distintos por lo que se complementan en muchos casos. Cada una de ellas presenta ventajas e inconvenientes a tener en cuenta.

En el caso de España, el estudio E.G.M. corresponde a una metodología de Cuestionario Convencional con la ventaja de aportar evaluaciones globales del fenómeno social Internet, y la desventaja del incremento del factor olvido - los saltos de páginas son rápidos y difícilmente se puede reconstruir una sesión -. El estudio realizado por la AIMC pertenece a la metodología de Cuestionario electrónico. Sus resultados son cuestionados por falta de representatividad estadística muestral, ya que es contestado por usuarios interesados en hacerlo, pero resulta de interés ya que analizan el perfil del usuario con un mayor detalle que otras metodologías.

La novedad de estos soportes conlleva la necesidad de saber más de su funcionamiento y capacidad de impacto, por lo que se realizan numerosos estudios sobre los usuarios con el fin de marcar un perfil. Las variables utilizadas para definir al usuario suelen combinar los parámetros socio-demográficos con otros ítems característicos de estos Medios que hacen referencia a :

→ Conexión a la Red: Proveedor de Servicio, Tipo de conexión, Coste, Navegador utilizado...

→ Recorrido interactivo: Aplicaciones utilizadas, Tiempo medio de uso. Frecuencia, Webs visitadas y favoritas...

→ Actitudes de los usuarios: hacia la Publicidad Interactiva...

En el presente análisis hemos recogido los resultados de las empresas más fiables por su prestigio y reconocimiento. Éstos han sido resumidos en cuadros, - 2.42. a 2.56 -, destacando, a modo de conclusión, las características peculiares que cada uno de los estudios.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.2. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

Debemos concluir que presentan ligeras diferencias entre los parámetros estudiados dado que cada una de ellas procede de metodologías diferentes, lo que viene a confirmar la importancia del instrumento de medida en estos Medios Interactivos en el que los cambios se suceden tan rápidamente.

Nos resultan de particular interés el tipo de estudio realizado por Forrester Research - *Why consumer buy* - que aportan una descripción cualitativa del perfil de usuario, y el cualitativo realizado por NOP en el mismo sentido.

La variable de la difusión en España desde primeros de abril del año 1997, es llevada a cabo por la Oficina de Justificación de la Difusión. Como en el caso de los Medios convencionales, la O.J.D. no mide audiencias sino verifica los registros de difusión aportados por el editor del medio realizando una auditoria del espacio Web. Los criterios que le animan son, como siempre, los de Objetividad, Fiabilidad y Comparación.

⊕ Líneas de investigación que emanan de las conclusiones.

☐ Estudios sobre cómo potenciar la interactividad en los CD-ROMs para romper la inercia de pasar páginas.

☐ Seguimiento de las Categorías funcionales de la actividad comercial en la Web. Actualmente son seis, pero la creatividad aplicada al medio, puede hacer que aparezcan más, dividiéndose - especializándose las existentes.

☐ Investigar los centros de interés de los usuarios cruzados por las variables socio-demográficas, estilos de vida y consumo de productos.

☐ Seguimiento de las investigaciones sobre el servicio de los diferentes Servidores en España. Criterios de evaluación. Evolución de los resultados publicados.

☐ Estudio de los saltos vinculados de páginas Web realizado por los usuarios.

☐ Estudio de laboratorio sobre estructuras de contenido y número de enlaces óptimo.

☐ Seguimiento de los estudios sobre Tipología del Usuario de Internet. Diseño de marco comparativo histórico que potencie la obtención de conclusiones sobre la tendencia y evolución del medio.

☐ Diseño de investigación sobre la utilización de un Quiosco Interactivo y su capacidad de reconocer tipologías simples de usuario.

4. 3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

① Justificación del desarrollo expositivo realizado.

Se han estudiado todos los elementos implicados en una acción de comunicación interactiva. A saber:

- ☐ Los Medios y Soportes Electrónicos Multimedia Interactivos y su peculiaridad.
- ☐ La técnica de comunicación que puede mejor utilizarlos: El Marketing Interactivo.
- ☐ El anunciante interactivo.
- ☐ El cliente interactivo.
- ☐ El equipo de personas que pueden diseñar y ejecutar una acción de comunicación Interactiva: La Agencia de Publicidad Multimedia Interactiva.
- ☐ La medida de la Publicidad interactiva.

En todos ellos hemos concluido su naturaleza específica y la necesidad de tratamiento diferencial. Ello nos hace plantearnos con más intensidad la viabilidad del Modelo de Planificación Estratégico de Comunicación Publicitaria de Rafael A. Pérez.

Si la Planificación Estratégica de Comunicación tiene por finalidad dirigir el desarrollo secuencial de las tareas a realizar, ser un instrumento de ayuda para determinar el contenido del mensaje, posicionamiento y tono de la comunicación, y finalmente, detectar las inter-relaciones existentes entre las variables que en el transcurso del proceso se analizan, ¿debe modificar su estructura debido a las peculiaridades de todos los implicados en una acción de Publicidad Multimedia Interactiva?

El proceso de observación llevado a cabo, ha partido del supuesto ya establecido en el Modelo. A partir de él se ha constatado la necesidad o no de modificaciones en las etapas y subetapas diseñadas de acuerdo con las rutinas funcionales que la Agencia, objeto del trabajo de campo, ha demostrado en los dos años y medio de seguimiento.

② Síntesis de las principales conclusiones.

La Publicidad Multimedia Interactiva proporciona el enorme desafío de plantear unos objetivos de comunicación paralelos y diferentes.

Se debe conseguir que el consumidor llegue hasta la Publicidad. Una vez allí, se debe mantener su interés para que reciba todo el mensaje, no abandone antes de hora, no aburrirle ni decepcionarle, premiarle para que continúe, invitarle a salir de su anonimato, citarlo para una próxima visita...

La globalidad del soporte On Line añade complejidad al tema. El anuncio puede ser visto desde cualquier parte del mundo. Por otro lado, en nuestro caso, el idioma español tiene palabras, que en otros entornos hispanos, resultan groseros e impropios de ser utilizados por firmas comerciales. Todo debe tenerse en cuenta.

Los principios que deben presidir la decisión de realizar una Planificación Estratégica de Publicidad Multimedia Interactiva van en la línea de los conceptos de: adecuación, concentración, implicación, segmentación, potenciación del diálogo y la relación, a través de la interactividad.

La estructura del Modelo propuesto por Rafael A. Pérez se muestra dividida en seis grandes etapas y en 25 subetapas que recogemos en los Cuadros, 3.1 a 3.6. :

- ① Obtención de Información.
- ② Análisis de la Estrategia de Marketing.
- ③ Etapa de Valoración: Subestrategia de Contenido del mensaje.
- ④ Subestrategia de Codificación.
- ⑤ Subestrategia de Medios
- ⑥ Verificación y Control de la Campaña.

Tras analizar cada subetapa y estudiar el momento idóneo de su aplicación en el proceso funcional observado, concluimos los siguientes puntos:

Las diferencias encontradas son de doble índole:

① Diferencias en el seno de la Etapa. En todas las etapas se han mostrado especificidades características que han motivado el señalar nuevas subetapas o eliminar algunas de ellas por no llegar a cumplirse.

② Diferencias en la secuencia de desarrollo de las Etapas: Se produce al principio del proceso una modificación secuencial. Por otro lado no se da un fin de campaña pues el Proceso está retroalimentándose continuamente, labor que realiza el Webmaster, introduciéndose en las etapas de Subestrategia de Contenido y de

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Codificación de manera constante para su actualización y novedad.

La plasmación del nuevo Modelo, concluido en el transcurso del período de análisis, está recogido en los Cuadros 3.10 a 3.16 siguientes.

Cuadro, 3.10. Modelo de Planificación Estratégica Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva

1ª Etapa : Proceso de Desición Previa

Toma de contacto: Agencia ↔ Anunciante

Idoneidad de la Empresa Anunciante y del
Producto para acciones de Marketing Interactivo.
Análisis de concurrencias entre el
producto/servicio y el medio
Estado actual y Necesidades futuras.

Identificación de las variables relevantes de la
Estrategia de Marketing.
Problemas y Oportunidades

Análisis de los Objetivos y Recursos asignados a la Publicidad en la
Estrategia de Marketing.

- Función de la Publicidad en el Marketing Mix
- Papel asignado
- Presupuesto

OBJETIVOS DE MARKETING
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN GLOBAL
-Campaña convencional-

Fuente: Elaboración propia a partir de Rafael A. Pérez.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Cuadro, 3.11.
Modelo de Planificación Estratégica
Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva

Objetivo de Marketing.
Objetivo de Comunicación global.

2ª Etapa: Información

Métodos de
Incentivación de la
creatividad

Adaptación de la Lista
de Comprobación al
Objetivo Asignado

Lista de Comprobaciones

Empresa

Mercado

Producto

Consumidor:
Segmentación
Bases de Datos

Competencia

Marco Legal

Estado de la
Tecnología.

Publicidad

Investigación de
Documentación

Localización de la
Información que falta

Fuente: Internet, FTP, Web..

Investigación Ad Hoc

Implantación de
métodos de obtención
de Información adicional

Inv. Interacción.
Inv. Gº Atención.
Inv. Bases Datos

Instrumento: Internet
-Chat, e mail, Web..

Fuente: Elaboración propia a partir de R.A. Pérez

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Cuadro, 3.12. Modelo de Planificación Estratégica Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva

3ª Etapa: Definición de Objetivos

Definición de OBJETIVOS

OBJETIVO DE MARKETING INTERACTIVO:
ATRAER HACIA EL MEDIO INTERACTIVO

OBJETIVO DE MARKETING INTERACTIVO:
ACTUAR

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:
COMPRENDER

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO:
PERCIBIR

Fuente: Elaboración propia a partir de Rafael A. Pérez.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Cuadro, 3.13.
Modelo de Planificación Estratégica
Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva.

4ª Etapa: Valoración:
Subestrategia del contenido del mensaje



Fuente: Elaboración Propia a partir de Rafael A. Pérez.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Cuadro, 3.14. Modelo de Planificación Estratégica Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva

5ª Etapa: Subestrategia de Codificación



Fuente: Elaboración propia a partir de Rafael A. Pérez.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Cuadro, 3.15. Modelo de Planificación Estratégica Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva

6ª Etapa: Subestrategia de Medios

Métodos de Selección
de Medios

Selección de Medios

Métodos de
Planificación de Medios

Plan de Medios

PROMOCIONAR

IMPLANTAR

Órdenes: Medios
Convencionales.

REGISTRAR

SITUAR

CAMPAÑA

Fuente: Elaboración propia a partir de Rafael A. Pérez.

4ª Parte: CONCLUSIONES.

4. CONCLUSIONES.

4.3. CONCLUSIONES EN EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

Cuadro, 3.16. Modelo de Planificación Estratégica Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva

7ª Etapa: Verificación y Control



Fuente: Elaboración propia a partir de Rafael A. Pérez

③ Líneas de investigación que emanan de las conclusiones.

□ La principal línea de investigación que se desprende de la conclusión obtenida es el seguimiento del nuevo Modelo de Planificación Estratégica según se desarrolle el proceso de convergencia tecnológico del que, a lo largo de este estudio, hemos hecho mención en numerosas ocasiones. Si la Web TV se introduce siguiendo los planes que Bill Gates va marcando, ¿Deberemos modificar el, ahora, nuevo Modelo? ¿En qué etapas y subetapas?.

4. 4. CONCLUSIÓN FINAL

Debemos concluir, tras lo expuesto a lo largo de este trabajo de investigación, la **verificación de la Hipótesis de partida:**

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA MULTIMEDIA INTERACTIVA MANIFIESTA DIFERENCIAS ESTRUCTURALES EN EL PROCESO DE DESARROLLO SECUENCIAL, EN RELACIÓN A LA PLANIFICACIÓN CLÁSICA, TAL COMO QUEDA DEMOSTRADO A LO LARGO DE ESTE ANÁLISIS.

POR LO CUAL SE CONCLUYE LA NECESIDAD DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA MULTIMEDIA INTERACTIVA AD HOC.

Las razones que amparan estas afirmaciones son:

- ☛ Las acciones de Publicidad Interactiva se enmarcan dentro del Marketing Interactivo, derivación del Marketing Directo, cuyo objetivo es mantener una relación con el cliente por medio del **intercambio de mensajes y la interactividad.**
- ☛ El consumidor interactivo es activo. Ahora él decide qué mensajes quiere recibir.
- ☛ El Medio Electrónico Multimedia es pasivo y lucha por recobrar su capacidad de actuación de manera independiente a la voluntad del usuario.
- ☛ La recepción del mensaje rompe la linealidad habitual de los contenidos publicitarios. El hipertexto y los enlaces o vínculos, permiten al receptor crearse su

ruta de recepción de contenidos.

- ☛ Los soportes y formatos de los Medios Electrónicos Multimedia tienen características peculiares.
- ☛ El anunciante interactivo ha de cumplir unas condiciones que le preparen para interactuar con el cliente-consumidor.
- ☛ El perfil profesional y las funciones de los componentes del Equipo diseñador y ejecutor de una acción Publicitaria Multimedia Interactiva son específicas de este entorno.
- ☛ La estructura técnica de la Agencia de Publicidad Interactiva requiere una infraestructura electrónica específica.
- ☛ Los Estudios de Medición de Audiencias de estos soportes son diseñados con independencia del resto de Medios convencionales.
- ☛ El Modelo de Planificación Estratégica de Comunicación de Rafael A. Pérez, al aplicarse al proceso funcional de una Agencia de Publicidad Interactiva, - o una Agencia de Publicidad que maneje Medios Electrónicos Interactivos - precisa un rediseño *ad hoc*, para reflejar así el desarrollo secuencial apropiado.

Valencia, Septiembre de 1997.

QUINTA PARTE: REFERENCIAS

5. REFERENCIAS.

5.1 BIBLIOGRAFÍA.

ABADAL, Ernest., CODINA, Lluís., RECODER, M^a José.

1991 *Información Electrónica y Nuevas Tecnologías.*

Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias S.A. Barcelona.

ABADAL, Ernest., RECODER, M^a José.

1992 *La Información Electrónica en Cataluña: Análisis Comparativo.*

Comunicación Cultura y Sociedad. Centre d'Investigació de la Comunicació. Monografies i Documents, 4. Generalitat de Catalunya, Barcelona.

ADELL, Jordi.

1995 *HTML: La tela de la araña.*

Net Conexión nº 2. Diciembre. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996a *El Java y la venganza de los nerds.*

Web Nº 3. Febrero. Página 27. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996b *Educación en la Internet.*

Publicado en: Universitas Tarraconensis. Serie IV, Vol. Extraordinari XX Setmana Pedagógica (ISSN 0211-3368). Páginas 207-214. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996 *Las dos Internet.*

Web, 4 de marzo. Página 29. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996 *Hit Parade: las Estadísticas en el Web.*

Net Conexión nº 6. Páginas 90 a 93 (1ª parte) y Net Conexión nº 7. Páginas 80 a 83 (2ª parte). Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996 *La Internet: Posibilidades y Limitaciones.*

Ponencia de la Jornada *La Comunidad Valenciana ante la Nueva Sociedad de la Información: Ciencia, Tecnología y Empresa*, pronunciada el 1 de diciembre de 1994, en Valencia. Publicado en ADEIT - Fundación Universidad Empresa de Valencia -. Valencia. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

ADELL, Jordi., ALEIXANDRE, E., BELLVER, Carles.

1993 *El Uso de Redes Informáticas para la Documentación y la Información.*

I Jornadas de Servicios Universitarios, Barcelona. Documento hipertexto, URL: [http:// www.uji.es/publicacions/barna.html](http://www.uji.es/publicacions/barna.html)

ADELL, Jordi. BELLVER, Carles.

1995a *La Internet como telaraña: el World-Wide Web.*

Métodos de Información. Volumen 2 Nº 3 enero. También en Servicom Magazine Nº 3 mayo. Páginas 10 a 18. Documento hipertexto, URL: [http:// www.uv.es/~biblios/mei3/Web022.html](http://www.uv.es/~biblios/mei3/Web022.html) y URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1995b *La Evolución de la Internet y el World Wide Web.*

Net Conexión Nº 1. Páginas 88 a 92. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1995c *Atrapados por el Web, la Revolución en la Internet.*

Servicom Magazine Nº 3. Mayo. Páginas 10 a 18.

ADVERTICE

1996 *Hypermarketing: Interactividad en Internet.*

Arcano Consultores S. C. Agosto 1996. Documento hipertexto, URL: <http://www.advertice.com/interact.html>.

AGUILA OBRA, Ana Rosa del., JIMÉNEZ QUINTERO, José Antonio., PADILLA MELÉNDEZ, Antonio.

1996 *Diagnóstico de las Empresas Españolas en Internet. Implicaciones para la Dirección Estratégica.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 89 a 107.

AGUILAR, Yolanda.

1995 *Arte en las Redes.*

Cambio 16 nº 1248. 23 de octubre. Páginas 76 a 79.

ALBALAT, Ignacio.

1997 *Internet: Negocios en la red.*

Levante, El Mercantil Valenciano. 21 de septiembre. Página 24.

ALBENDÍN MOYA, Juan José.

1997 *Los Cibermercados en España.*

En: *Internet Empresarial*. Coordinadores: Enrique BONSON PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA. RA-MA Editorial. Madrid. Capítulo 5. Páginas 145 a 172.

ALCALDE, Jorge.

1994 *Autopistas de la Información. Conectados.*

Muy Interesante nº 161. Documento. Octubre. Páginas 61 a 70.

1995 *Una Oficina en mi Jardín.*

Servicom Magazine Nº 2. Enero. Ed. Servicios de Información Interactivos S.A. Barcelona. Páginas 12 a 17.

ALET y VILAGINÉS, Josep.

1991 *Marketing Directo Integrado.*

Ediciones Gestión 2000. Barcelona

1995 *Marketing relacional, la nueva frontera.*

Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

1997 *Cómo fidelizar clientes a través del Marketing relacional.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.lorente.com/>

ALLEN, Nick H., BERNOFF, Josh., EICHLER, Sara H., GREEN, Emily N.

1996 *Why The Consumers Buy.*

Forrester Report. People & Technology Strategies. Volumen Tres, Número Ocho. 1 de Diciembre. Forrester Research. Inc. Cambrige. Documento

hipertexto, URL: http://www.forrester.com/win-reg/forreg.dll/EXIST?jmp=dec96pts.htm&err=des96pts_ee.reg&dmn=des96pts

ALONSO, M^a Cruz., CASTILLA, Adolfo., DÍAZ, José Antonio.

1987 *La Sociedad Española ante las Nuevas Tecnologías.*

Fundesco. Madrid.

ALONSO, Pablo.

1996 *Análisis de Internet como Medio Publicitario.*

Ponencia de la Jornada *Internet y Publicidad*. QUORUM, Formación y Servicios. Madrid. 8 de octubre.

ALPISTE, Francesc., BRIGOS, Miguel., MONGUET, Josep M.

1993 *Aplicaciones Multimedia, Presente Y Futuro.*

Ediciones Técnicas REDE SA. Barcelona.

ÁLVAREZ SATORRE, Luis.

1996 *El Banco en Casa: Servicios Interactivos de Banesto.*

En: Libro de ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor, Javier Solá Martí. Madrid. Páginas: 13 a 17.

ALVARO, Helena.

1995 *Internet desde España.*

Redes Lan. Febrero. Páginas 48 a 54.

AMBRÓS, Isidre.

1995 *Los grandes países industrializados sientan las bases de la sociedad de la información.*

La Vanguardia. Separata: Sociedad y ciudades. Febrero . Página 17.

AMESCUA SECO, Antonio., DOMINGO GARCÍA, Paloma., GARCÍA CRESPO, Ángel., GARCÍA PÉREZ., Fernando.

1996 *Problemas inherentes de la información en la realización de sistemas de transferencia de información.*

En: Libro de ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso Nacional de

Usuarios de Internet. Organizado por la Asociación de Usuarios de Internet.
Editor, Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 373 a 380. Madrid.

ANDREWS, Whit.

- 1996 *Need to Boost Clickthrough Rates on Your Ads? Advice From Some Experts. How designers can place their ads to best advantage.*

Web Week. Mecklermedia Corp. Volumen 2, Nº 16. 21 de octubre.
D o c u m e n t o h i p e r t e x t o , U R L :
<http://www.webweek.com/96oct21/undercom/clickthrogh.html>

ANG, Ien.

- 1996 *Las Guerras de la Sala de Estar. Nuevas Tecnologías, Índices de Audiencia y Tácticas en el Consumo de la Televisión.*

En: *Los Efectos de la Nueva Comunicación*. SILVERSTONE, Roger.,
HIRSCH, Eric. Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 193 a 211.

ANUNCIOS

- 1995a *La razón de estar aquí.*

Nº 649, 10/23 de abril. Páginas 14 a 16.

- 1995b *Multitel organizó una Jornada sobre la TV Local y el Cable.*

Nº 652, 8/14 de mayo. Página 12.

- 1995c *Un espacio por conquistar*

Nº 670, 16/22 de octubre. Páginas 16 y 17.

- 1995d *Compás de espera.*

Nº 677, 4/10 de diciembre. Página 30.

- 1996a *La Cámara Internacional de Comercio propugna la autorregulación publicitaria en Internet.*

Nº 709. 29 julio / 8 septiembre. Página 13.

- 1996b *'Slate', un diario electrónico impulsado por Bill Gates.*

Nº 709. 29 julio / 8 septiembre. Página 13.

- 1996c *Autoregulación publicitaria a través de Internet.*

Nº 714. 7/13 octubre. Página 23.

1996d *La Vanguardia Electrónica lanza un servicio para el envío de titulares del día por e-mail.*

Nº 723. 9/15 diciembre. Página 15.

1997 *El número de Usuarios de Internet se duplicó en 1996.*

Nº 726. 6 / 12 enero. Página 13.

AP

1997 *Califications report of the end of century.*

17 de enero.

ARAMENDÍA, V.M.

1994 *Las Superautopistas de la Información.*

Nuestro Tiempo. Septiembre . Página 77.

ARCO, M. A.

1995a *Zeta Multimedia lanza sus libros para ver, oír y leer en el ordenador.*

Tiempo 22 de mayo. Páginas 114 a 115.

1995b *La vida en en un telemando.*

Tiempo nº 702. 16 de diciembre. Páginas 74 a 80.

AREITIO BERTOLÍN, Javier., AREITIO BERTOLÍN, Mª Teresa.

Consideraciones en torno a la Seguridad en el Correo Electrónico de Internet.

En: Libro de ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 265 a 277.

ARRIBAS, Yolanda.

1997 *El Multimedia en España*

En: *Anuario 1997. Asociación de Directivos de la Comunicación ADC DirCom.*

ADC. DirCom. Madrid. Páginas 180 a 182.

**ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
AIMC.**

1997 *Macroencuesta a Usuarios de Internet.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.arroba.es/aimc/>

AZNAR TABERNER, José.

1995 *Nuevos Servicios Audiovisuales en España.*

Ponencia del Seminario: *Televisión: nuevos soportes, nueva financiación, nuevos servicios.* Universidad Internacional Menéndez Pelayo - UIMP-. Valencia. Junio. Páginas 83 a 121.

BACHMAIER, Carlos.

1996 *Seguridad en las Comunicaciones y en los Servidores.*

En: Libro de ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 287 a 298.

BARBERÁ, José.

1995 *Veinticinco años de Internet: una retrospectiva autobiográfica.*

Boletín de la Red Iris, Nº 32. Madrid. Julio. Páginas 23 a 34.

1996 *Internet: ¿nueva moda o nuevo modo de servicios telemáticos?*

En: Libro de ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor, Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 1 a 9 .

BARBERÁN, Manuel.

1996 *Dios Proveerá.*

Documento hipertexto, URL: <http://195.76.134.9/DP/indice.htm>
Actualizaciones posteriores del Web site durante 1997.

BARDAJÍ, Javier.

1994 *Un cable...¿bien atado?*

Separata de COMUNICACIÓN. EL Mundo. AÑO VI, nº 221, 30 de diciembre. Páginas I y II.

BARNET, Alex.

1996 *Cuarenta caminos para entrar en el CD-ROM.*

La Vanguardia. Separata Revista. 3 de diciembre. Páginas 1 a 4.

BARRAGÁN, José Antonio., HERRERO, José M^a.

1996 *Marketing "de la red"/Marketing "en la red": Aspectos decisivos para el desarrollo comercial en Internet. La óptica de la calidad de servicio.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 159 a 174.

BARRIOS, C.

1997 *Intranet, la nueva revolución en los sistemas de información corporativos.*

Anuario 97 Comunicación ADC DirCom.

BARTOLOMÉ, Antonio R.

1990a *Video interactivo. El audiovisual y la informática al encuentro.*

Editorial Laertes. Barcelona.

1990b *Video Interactivo. Educación y Empresa.*

Ediciones Técnicas Rede S. A. Colección Biblioteca Técnica Pioneer. Barcelona.

BARWISE, Patrick.

1996 *Las seis tendencias del Marketing.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Noviembre/diciembre. Páginas 8 a 11.

BAUDRILLARD, Jean.

1994 *El Otro por sí mismo.*

Editorial Anagrama. Barcelona.

BÉJAR MERINO, Helena.

1990 *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad.*

Alianza Editorial. Madrid.

BELDA, Rafael

1995 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

1996 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

1997 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

BELLVER, Antonio.

1996 *Dinero electrónico.*

Net Conexión Nº 2. Páginas 36 a 39.

BELLVER TORLÀ, Carles.

1995a *Sopa de caracteres.*

Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1995b *¿Tinta digital?*

Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996a *Índices electrónicos en el World-Wide-Web.*

Net Conexión. Febrero. Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs/>

1996b *Leer y escribir después de los libros.*

Documento hipertexto, URL: <http://nti.uji.es/docs>

BELÍO, José Luis.

1995 *Hacia un Marketing de Relaciones.*

MK, Marketing y Ventas Nº 94. Julio-Agosto. Madrid. Páginas 40 a 43.

BELTRÁN, Juan Manuel.

1996 *Navegando en casa de J. Walter Thompson.*

Anuncios Nº 709. 29 julio/8 septiembre. Página 13.

1997 *Navegando en casa de TBWA Canadá.*

Anuncios Nº 726. 6 / 12 enero. Página 12.

BENAVIDES DELGADO, Juan.

1996 *La Presencia de la Publicidad en la Construcción de la Cultura Cotidiana.*

Revista electrónica Especulo. URL: <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero1/benavid.htm>

1996 *La Investigación en la Publicidad.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S.A. Madrid. Páginas 115 a 122.

BENBUNAN, Jacobo.

1996 *Identidad Corporativa como Factor Estratégico.*

Campaña Nº 499. 1-15 diciembre. Páginas 43 y 44.

BENDELL, Tony., BOULTER, Louise., KELLY, John.

1994 *Ventajas Competitivas a través del Benchmarking.*

Biblioteca de Empresa. Ediciones Folio. Colección Financial Times. Barcelona.

BENITO, Ángel. (Edit.)

1991 *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.*

Ediciones Paulinas. Madrid.

BERNERS-LEE, Tim.

1993 *The World Wide Web Initiative.*

Documento electrónico. <ftp://info.cer.ch/pub/www/doc/inet92.ps>

BICKERTON, Pauline., BICKERTON, Matthew., PARDESI, Upkar.

1996 *Cybermarketing.*

Butterworth-Heinemann. The Marketing Series. Oxford.

BIRD, Drayton.

1991 *Marketing Directo con sentido común.*

Ediciones Díaz de Santos, S. A. Madrid.

1994 *El matrimonio perfecto: Base de Datos y Creatividad.*

Estrategias de Comunicación y Marketing Nº 25. Madrid. 15 de diciembre/ 14 de enero de 1995. Páginas 70 a 72.

BLATTBERG, Robert C., **DEIGHTON**, John.

1991 *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability.*

Sloan Management Review/Fall 1991. Páginas 5 a 14.

BNA'S ELECTRONIC INFORMATION POLICY & LAW REPORT

1997 *University Net is not "a public forum".*

31 de enero. URL:<http://www.bna.com/e-law/>

BONSÓN, Enrique., **SIERRA**, Guillermo.

1997 *Internet Empresarial.*

RA-MA Editorial. Madrid.

BORJA, Luis de., **PERDIGUER**, Miguel.

1993 *La Producción de Servicios.*

MK, Marketing + Ventas Nº 74. Octubre.

1994 *Tecnología, Calidad y Coproducción: Nuevas claves para la Producción de Servicios.*

MK, Marketing y Ventas N º 79. Marzo. Páginas 34 a 39.

BRAUNER, Josef , **BICKMANN**, Roland.

1996 *La Sociedad Multimedia.*

Editorial Gedisa. Volumen 12 Extensión científica. Barcelona.

BROADCASTING & CABLE

1997 *Judgment to Web site linked to news.*

Revista electrónica. Cahners Publishing. 3 de marzo.
URL:<http://www.broadcastingcable.com/>

BRODY, Herb.

1995 *Las computadoras, máquinas de placer.*

LEVANTE. Suplemento nº 180. Separata CIENCIA Y COMUNICACIÓN
Coordina Dr. Manuel Portolés. 5 de enero.

BUFFO, Susanna.

1997 *All you need to know about banners*

Pegaso Web. URL: <http://www.pegasoweb.it/banner/1.htm>

BORT SAN SEGUNDO, Miguel.

1997 *Análisis sobre el uso de Internet como herramienta de Marketing. Estudio empírico referido a la Pyme.*

Inédito. Universidad de Valencia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Dirección de Empresas. Valencia.

BUXÓ Y REY, María Jesús.

1996 *La sociedad de la información reclama un nuevo diseño cultural.*

Ciberespacio. Assessment. OffCampus. 4 de junio. Documento hipertexto, URL: <http://negocios.com/tendencias/artic2.htm>

CABRERIZO PLAZA F. Jesús.

1986 *El futuro anticipado. Sociedad Tecnológica y Medios de Comunicación.*

Libros de Fundesco. Fundesco. Madrid.

CAMARERO, Tomás.

1993 *Planeando Planners.*

Campaña Nº 434. 16 / 30 septiembre. Páginas 22 a 25.

CAMPAÑA

1995a *¡Ojo al dato!*

Nº 469. 16 - 31 de mayo. Páginas 25 a 28.

1995b *Cambios para el tercer milenio.*

Nº 470-471. 1 - 30 junio. Madrid. Páginas 16 a 18

1996a *Evitar la intromisión.*

Nº 499. 1 - 15 diciembre. Madrid. Páginas 4 a 7.

1997 *Control de la Prensa electrónica.*

Nº 507. 16 - 30 abril. Madrid. Páginas 20 a 24.

CAMPBELL, Colin.

- 1996 *El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presentan en las Teorías de la Moda y del Consumismo Moderno.*

En: *Los Efectos de la Nueva Comunicación*. SILVERSTONE, Roger HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 81 a 101.

CARIDAD, Mercedes.

- 1984 *La Teledocumentación y sus aplicaciones en la Información.*

Ediciones Forja S.A. Madrid.

CARIDAD, Mercedes., MOSCOSO, P.

- 1991 *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental.*

Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid.

CARO, Antonio.

- 1996 *Exceso y Miseria de la Información Publicitaria.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*. Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 155 a 161.

CARO, Antonio., EGUIZÁBAL, Raúl. (Edits.).

- 1996 *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.*

EDIPO S. A. Madrid.

CARREÑO, Orlando.

- 1993 *Producción de Tipo Interactivo: Una Nueva Creación.*

En: *La Investigación en la Comunicación*. Varios autores. Colección Monografías CINCO nº 1 AICE. Madrid.

CARREÑO, Orlando., DÍAZ, José Antonio.

- 1988 *Las nuevas Tecnologías de la Información desde la perspectiva del consumidor.*

Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad, TELOS nº 13. FUNDESCO. Madrid. Octubre-Diciembre. Páginas 26 a 34.

CASTELLOTE, Alicia.

1995 *Internet, la Nueva Comunicación de masas.*

Redes Lan. Febrero 1995. Páginas 40 a 47.

CASTILLA, Adolfo., ALONSO, M^a Cruz.

1986 *Receptividad de la sociedad española ante las nuevas tecnologías de la información.*

En *El Desafío de los años 90*. Edición de Adolfo Castilla, M^a Cruz Alonso y José A. Díaz. Fundesco. Madrid. Páginas 177 a 192.

CASTILLA, Adolfo., ALONSO, M^a Cruz., DÍAZ, José Antonio. (Edits).

1996 *El Desafío de los años 90.*

Edición de Adolfo Castilla, M^a Cruz Alonso y José A. Díaz. Fundesco. Madrid.

CAVESTANY, Juan.

1996 *La popularidad de Internet en EEUU provoca adicción y atascos telefónicos.*

El PAÍS. 28 de diciembre. Editado por El PAÍS S. A. Madrid.

CENTURIÓN, José Luis.

1995 *Indefensos ante la fascinación de la telaraña.*

Negocios 14 de noviembre. Separata Internet. Página 2 .

CEREZO GILARRANZ, Julio.

1996 *Red de Televisión y Multimedia. La irrupción de la televisión digital.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid. Páginas 129-132.

CERF, Vinton G.

1996 *Computer Networking: Global Infrastructure for the 21st Century.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.cs.washington.edu/homes/lazowska/era/networks.html>

1997 *Vida en un nou mon.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.isoc.org/papers/flang/vcerf-vida.txt>

CHRONICLE OF HIGHER EDUCATION

1997a *Internet Actualization II*

Revista electrónica. 7 de febrero. URL: <http://www.chonicle.merit.edu/>

1997b *On line Services of College Club connets academics.*

Revista electrónica. 14 de febrero. URL: <http://www.chronicle.merit.edu/>

1997c *Experiment shows better results of students on-line.*

Revista electrónica. 21 de febrero. URL: <http://www.chronicle.merit.edu/>

1997d *Graduated Specialist on the Web.*

Revista electrónica. 14 de marzo. URL: <http://www.chronicle.merit.edu/>

1997e *Rochester University includes Web sites in his library catalogues.*

Revista electrónica. 28 de marzo. URL: <http://www.chronicle.merit.edu/>

1997f *Minnesota University and the excesive use of Internet*

Revista electrónica. 4 de abril. URL: <http://www.chronicle.merit.edu/>

1997g *MIT first placed in competition with connected college.*

Revista electrónica. 24 de abril. URL: <http://www.chronicle.merit.edu/>

CINCO DÍAS

1995 *Kioskos Multimedia para Uso Público.*

Los Informes: Telemática nº 16. 31 de mayo. Página 8.

1997 *Internautas: ojo con el proveedor*

25 de abril.

CIRERA, Jesús.

1995 *Cómo afianzar su cuota de mercado.*

MK, Marketing y Ventas. Nº 89. Febrero. Páginas 6 a 10.

CLELAND, Kim.

1995a *Few Wed Marketing Communications.*

Advertising Age. 27 de Febrero. Página 10

1995b *Online Offers Truly Receptive Promotion Target.*

Advertising Age. 20 de marzo. Página 18

1995c *Online Soon to Snare 100-Plus Newspapers.*

Advertising Age. 2 de abril. Páginas S-6, S-13.

1995d *A Gaggle of Web Guides Vies for Ads.*

Advertising Age. 17 de abril. Página 16.

1995e *Internet Surfing with a Purpose*

Advertising Age. 15 de mayo. Página 18.

CLELAND, Kim., CARMICHAEL, Matt.

1997 *Banners that move make a big impression.*

Advertising Age. Crain Communications Inc. 13 de enero. URL:
<http://adage.com/interactive/articles/19970113/article3.htm>

CLEMARES, C.

1994 *Empleos a toda velocidad.*

ABC 27 de noviembre. Separata Nuevo Trabajo. Página 8.

CLIGNET, H. y GONZÁLEZ, N.

1994 *El concepto multimedia: una nueva era.*

MK. Marketing y Ventas Nº 84. Septiembre.

COLCHERO CLARES, M^a Victoria.

1997 En: *Internet empresarial*. Coordinadores: Enrique BONSON PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial. Madrid. Capítulo 2. Páginas 25 a 60.

COLONNA, Jean-François.

1996 *La experimentación virtual, ¿Sustituto del método científico?*

CIBERESPACIO. Assessment. 4 de junio.
URL:<http://negocios.com/tendencias/artic3.htm>

COMBES, Genni C., **JEETIL**, J. Patel.

1997 *The Business-to-Business. Electronic Commerce. Opportunity.*

Hambrecht & Quist. LLC. 19 de mayo. Documento hipertexto, URL:
http://www.hambrecht.com/research/excerpts/excerpts_toc.html

COMBES, Genni C., **RIMER**, Daniel H.

1996 *Contentware: Media Redefined. The Content Opportunity on the World Wide Web.*

Hambrecht & Quist. LLC. 15 de mayo. Documento hipertexto, URL:
<http://www.hambrecht.com/research/excerpts/content051596.html>

CONEXIS.

1996 *Bienvenido a WWW.*

Documento hipertexto, URL: <http://.conexis.es/>

CONTRERAS MEDINA, Fernando R.

1995 *Nuevas tecnologías de la información: Internet y el diseño de las páginas Web.*

Visual Nº60, año VII, Ed. Edipo S.A. Madrid. Páginas 67 a 74.

CONTROL. Revista Española de Publicidad.

1995a *El Micromarketing: La tendencia de los 90.*

Nº 390. Febrero. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Página 58.

1995b *Binomiales, Tribinomiales y Neuronas.*

Nº 391. Marzo. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 36 a 46.

1995c *El más pequeño de los gigantes.*

Nº 391. Marzo. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 73 y 74.

1995d *Diez anunciantes suben al podium.*

Nº 399. Noviembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 12 a 18.

1996a *Invertimos en interactividad.*

Nº 401. Enero. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 62 y 63.

1996b *Publicidad Interactiva. Apocalípticos e Integrados.*

Nº 406. Junio. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 10 a 12.

1996c *Marketing Directo, en situación privilegiada.*

Nº 409. Septiembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 50 a 60.

1997a *La Publicidad exterior en una campaña multimedia.*

Nº 414. Febrero. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 20 y 21.

1997b *A favor de la plataforma generalista.*

Nº 414. Febrero. Ed. EDIPO S.A. Madrid. Páginas 24 a 31.

1997c *Plataforma Digital; La revolución audiovisual pendiente.*

Nº 414. Febrero. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 32 a 43.

1997d *¿Deben los Institutos realizar Planificación estratégica?*

Nº 420. Agosto. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 35 a 41.

1997e *La Indefinición de la Comunicación.*

Nº 420. Agosto. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 84 a 88.

CORBELLA, J., GRIFEU, J., RECORDER, M. J.

1988 *La comunicació per cable a Catalunya: Perspectives i propostes per a una política del cable favorable a la llengua i a la cultura catalanes.*

Institut d'Estudis Catalans. Secció Filosofia i Ciències Socials XIII. Barcelona.

CORNELLA, Alfons.

1996a *De quién son los nombres en Internet? Y cobrar por leer anuncios.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 167. 23 de octubre. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en961023.htm>

1996b *El público objetivo, internauta? Y cuidado con las galletas.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 169. 30 de octubre. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en961030.htm>

1996c *Muerte al CD ROM? Viva el DVD! Y quién es Altavista?*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 171. 6 de noviembre. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en961106.htm>

1996d *Marketing relacional vía web, web-publicidad y lexigrafía.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 177. 20 de noviembre. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en961120.htm>

1996e *Online 1997: todo avante hacia el web!*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 183. de diciembre. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en961205.htm>

1996f *Internet en 1997: ¿qué pasará?. Resumen del coloquio.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 190. 20 de diciembre. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en961220.htm>

1997a *Librerías y revistas en la era digital.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 203. 31 de enero. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en973101.htm>

1997b *La estrategia Internet de las televisiones españolas.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 206. 6 de febrero. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970206.htm>

1997c *La imaginación es el motor de Internet: unos ejemplos.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 207. 10 de febrero. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970210.htm>

1997d *Teletrabajo y competitividad y algunos ciberproblemas.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 209. 14 de febrero. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970214.htm>

1997e *La invasión sutil de las marcas y software online.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 214. 27 de febrero. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970227.htm>

1997f *De como las manchas y el cybermarketing tienen relación.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 215. 3 de marzo. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970303.htm>

1997g *Diccionarios y enciclopedias en formato electrónico.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 219. 12 de marzo. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970312.htm>

1997h *Las empresas españolas en Internet, y Enredando.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 221. 20 de marzo. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970320.htm>

1997i *Vender en el web, algo no tan fácil.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 224. 1 de abril. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970401.htm>

1997j *100 Premier en Internet/Intranet y las marcas en la era digital.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 230. 22 de abril. URL: <http://www.acad.esade.es/~cornella/en970422.htm>

1997k *Vender en el Web.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 232. 29 de abril. URL: <http://www.-acad.esade.es/~cornella/en970429.htm>

1997l *El futuro de los proveedores de servicios Internet en España.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 236. 13 de mayo. URL: <http://www.-acad.esade/~cornella/en970513.htm>

1997m *Librerías en la era digital.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las

organizaciones. Mensaje 239. 21 de mayo. URL: <http://www-acad.esade/~cornella/en970521.htm>

1997n *Aplicaciones multimedia en la empresa.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 244. 4 de junio. URL: <http://www-acad.esade/~cornella/en970604.htm>

1997o *Multilingüismo y comercio electrónico en la Unión Europea.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 245. 9 de junio. URL: <http://www-acad.esade/~cornella/en970609.htm>

1997p *Algunos factores de éxito en Internet.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 247. 12 de junio. URL: <http://www-acad.esade/~cornella/en970612.htm>

1997q *Darle la vuelta al mercado.*

ESADE. Extra!-Net. El impacto de la información online en las organizaciones. Mensaje 248. 17 de junio. URL: <http://www-acad.esade/~cornella/en970617.htm>

CORTESE, Amy.

1995 *Cyberspace.*

Business Week. 27 de febrero. Páginas 78 a 86.

1997 *A way out of the Web maze.*

Business Week. 24 de Febrero. Páginas 40 a 45.

COSTA, Joan.

1993 *Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales.*

Colección Claves de Comunicación. Fundesco. Madrid.

COSTA, Xavier.

1997a *Dile a Circe que la quieres. Nuevas y viejas formas de persuasión en Internet.*

Enredando S.L. Revista electrónica.

URL: www.enredando.com/enredados2.html .Visita 24 de junio.

- 1997b *Y ahora que la quieres ¿Qué?. Cómo dejarse seducir por la publicidad en Internet y disfrutar de ello.*

Enredando S.L. Revista electrónica.
URL: www.enredando.com/enredados3.html

CREVIER, Daniel.

- 1996 *Inteligencia artificial.*

Acento Editorial. Madrid

CROLLA, Marc.

- 1995 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

- 1996 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

- 1997 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

CRÓNICA

- 1996 *Las bibliotecas públicas del estado se pueden consultar ya en la red Internet.*

3 de julio. Córdoba. Página.14.

CRUZ, Raúl de la.

- 1997a *Dime quién te diseña las páginas Web y te diré quién eres.*

Campaña Nº 505. 16- 31 de marzo. Páginas 14 a 16.

- 1997b *Christo, Picasso y la Web.*

Campaña Nº 507. 16 a 30 de abril. Páginas 28 a 30.

CRUZ MEDINA, Víctor.

- 1996 *Infovia: Plataforma ideal hacia las Autopistas de la Comunicación.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 403 a 435.

CRUZ PIÑOL, Mar.

- 1997 *La World Wide Web en la clase de E/LE.*

Frecuencias-L nº 4. Edinumen. Madrid. Páginas 47 a 52. También en URL: http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero5/m_cruz.htm

CUESTA, Félix.

1995 *La Calidad en el Marketing Directo no tiene precio.*

MK, Marketing y Ventas nº94. Julio-Agosto. Madrid. Página 31 y ss.

CUNEO, Alice Z.

1995 *Internet World Show Spurs Online Commerce Debate.*

Advertising Age. 17 de abril. Página 16.

CYBERATLAS.

1996 *Market Size.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.cyberaltas.com/market.html>

Electronic Commerce.

Documento hipertexto, URL: <http://www.cyberaltas.com/emoney.html>

Advertising.

Documento hipertexto, URL: <http://www.cyberaltas.com/advertising.html>

Usage Patterns.

Documento hipertexto, URL: http://www.cyberaltas.com/usage_patterns.html

DAVARA, Francisco Javier.

1994 *Estrategias de Comunicación en Marketing.*

DOSSAT 2000. Madrid.

DAVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel.

1996 *De las Autopistas de la Información a la Sociedad Virtual.*

Aranzadi Editorial. Pamplona.

DAVIES, D. R.

1990 *La Atención y el Procesamiento de Información por el Cerebro.*

En: *Cerebro Humano y Tecnología Inteligente*. Instituto de Ciencias del Hombre. Madrid. Páginas 112 a 132.

DE SALAS, Ramón.

1995 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

1996 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

1997 Correspondencia privada vía e-mail. Inédita.

DEL RÍO, Pablo.

1991 *Alfabetización global. La respuesta a la cultura de los múltiples lenguajes.*

Universidad Complutense. Ciencias de la Información. Madrid.

DENIS MÍNGUEZ, Cecilia.

1996 *La Investigación Cualitativa: el Análisis de la Interpretación.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 123 a 134.

DIARIO 16

1995 *Anunciar sin una ley.*

10 de agosto. Página 56.

DÍAZ CEPERO, José Luis.

1995 *Mejore la Gestión de su Franquicia con Sistemas de Información.*

MK, Marketing y Ventas N° 90 Marzo. Páginas 21 a 25.

DÍEZ, Jesús., YRAOLAGOITA, Jaime.

1995 *Internet, Red de Redes.*

Servicom Magazine N° 2. Enero. Ed. Servicios de Información Interactivos S.A. Barcelona. Páginas 18 a 24.

DIRCOM, Directivos de Comunicación ADC.

1995 *La Comunicación en la Empresa.*

ADC Asociación de Directivos de Comunicación. Madrid.

1997 *Anuario de Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación. DIRCOM 1997.*

ADC Asociación de Directivos de Comunicación. Madrid.

DOMÈNECH RIERA, Eudald.

1996 *Información Multimedia.*

En: *Multimedia 1996/Tendencias.* Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid. Páginas 185 a 189.

DONATON, Scott.

1995a *Web News with a Personal Touch*

Advertising Age. 3 de Abril.

1995b *Pathfinder Blazes a Trail to Ads.*

Advertising Age. 10 de abril. Página 19.

DONLIN, Dennis.

1995 *Scaling New-Media Mountains.*

Advertising Age. 27 de marzo. Página 22.

DORMIDO, Sebastián.

1995 *La Revolución del Conocimiento.*

Muy Especial Nº 20. G+J España Ediciones S. L. Madrid. Páginas 16 a 21.

DOTSON, Kenneth.

1997 *Sportsline USA Executive*

Sun-Sentinel. 3 de febrero. Documento hipertexto, URL:
<http://www.sportsline.com>

DOUBLE YOU.

1996 *Publicidad en el WWW, ¿por dónde empezar?*

Documento hipertexto, URL:
<http://www.doubleyou.com/dypages/bienvenido.html>

DOYLE, Kim., MINOR, Anastasia, WEYRICH, Carolyn.

1997 *Banner Ad Placement Study*

Copyright Athenia Associates. Creado el 21 de abril. Revisado el 5 de mayo.
Documento hipertexto, URL: <http://webreference.com/dev/banners/index.html>

DUFOUR, Arnaud.

1997 *Le Cybermarketing.*

Presses Universitaires de France. PUF. Paris.

DUFOUR, Arnaud., WENTLAND FORTE, Maia.

1997 *Cybermarketing. Integrar Internet en la Estrategia Empresarial.*

En: *Internet empresarial.* Coordinadores: Enrique BONSON PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial. Madrid. Capítulo 4. Páginas 108 a 143.

DUVERGER, Maurice.

1971 *Métodos de las Ciencias Sociales.*

Ediciones Ariel. Colección Demos. Biblioteca de Ciencia Política. Barcelona.

ECHEVERRÍA, Javier.

1994 *Telépolis.*

Editorial Destino. Barcelona .

1995 *Cosmopolitas domésticos .*

ANAGRAMA. Colección Argumentos. Barcelona

ECO, Umberto.

1987 *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo.*

Editorial Lumen. Barcelona.

ECO, Umberto y colaboradores.

1995 *Interpretación y Sobreinterpretación.*

Con colaboración de Rorty, Richard., Culler, Jonathan., Brooke-Rose, Christine. Compilación de Stefan Collini. Es el resultado de las conferencias Tanner. Cambridge University Press. Cambridge 1995.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl.

1996 *Panorama de la multitud vigilada. La investigación en Publicidad.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 9 a 25.

EL MUNDO

1994a *La Paradoja de la 'Autopista de la Información'.*

Separata de Comunicación. Madrid. 13 de mayo. Página 3.

1994b *¿Qué es y cómo funciona?*

Separata de Comunicación. Madrid. 25 de noviembre. Página 3.

1995a *Flashes .*

Separata de Comunicación. Madrid, 27 de Enero. Página 5.

1995b *El atasco electrónico .*

Madrid 5 de abril. Página 51.

1995c *La primera conexión trasatlántica.*

Separata de Telecomunicación. Madrid. 27 de Septiembre. Página IV.

1996 *Diccionario básico para Internautas.*

Separata de Comunicación. Madrid. 16 de febrero. Página 5.

1997 *Anuario 1997.*

Lerner-Printing. Madrid.

1997a *5.082 Centros conectados a Internet.*

Madrid. 15 de septiembre. Página 35.

EL PAÍS SEMANAL

1997a *La modelo virtual.*

Nº 1069. Madrid. 23 de marzo. Página 56.

1997b *El ciberabuelo*

Nº 1069. Madrid. 23 de marzo. Páginas 56 y 57.

ELZABURU MÁRQUEZ, Fernando.

1994 *La esperanza alumbra el futuro. Esperanza para todos.*

Ciencias de la Dirección. CDN. Madrid.

1995 *Cambio de Era.*

Dirección y Progreso Nº142. Octubre 95. Páginas 63 a 68.

EMERY, Vince.

1996 *Internet paso a paso.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Julio/Agosto. Páginas 32 a 37.

ESCRIBÁ, Ignacio.

1994 *El Benchmarking, palanca de competitividad.*

Economía3. Valencia. Marzo. Páginas 60 y 61.

ESTEBAN, Juan A., MAÑAS, José A.

1996 *Pagos Electrónicos en Internet.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 253 a 264.

ESTEBAN BLEIN, Luis.

1996 *Modelo cuantitativo para medir y racionalizar la valoración de la publicidad en la World Wide Web.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 208 a 209.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.

1995a *The wild colonial boy.*

Nº 27. 15 de febrero/14 de marzo. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 32 a 36.

1995aa *Europa puede aprender mucho de España.*

Nº 27. 15 de febrero/14 de marzo. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 66 a 67.

1995b *De interactividad y otros fenómenos.*

nº 32. 15 julio/14 septiembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 27 a 30.

1995c *PROMO Expo, lo mejor de la Promoción.*

Nº 34. 15 de octubre/ 14 de noviembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 46 y 47.

1996a *Televenta el resurgir del Fénix.*

Nº 39. 15 de marzo/14 de abril. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 60 a 61.

1996b *La Cultura 'on line' llega al Marketing'.*

Nº 40. 15 de abril/ 14 de mayo. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 36 a 39.

1996bb *Creativos en la red, los 'Webspecialistas'.*

Nº 40. 15 de abril/ 14 de mayo. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 40 a 46.

1996c *Londres abre la ventana al Nuevo Marketing.*

Nº 41. 15 de mayo/ 14 de junio. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 68 a 72.

1996cc *El sector opina.*

Nº 41. 15 de mayo/ 14 de junio. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 16 a 24.

1996d *Rapp o el poder del Marketing Relacional.*

Nº 47. 15 de diciembre/ 14 de enero de 1997. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 48 a 50.

1997 *Un nuevo medio de Marketing.*

Nº 50. 15 de marzo/ 14 de abril. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 40 a 42.

1997a *Gana lo no convencional.*

Nº 52. 15 de mayo/ 14 de junio. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 28 a 30.

1997b *Galería: Paul Fleming. Un romance virtual con Barcelona.*

Nº 54. 15 de julio/ 14 de septiembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 56 a 59.

1997bb *La ruta del Cibermarketing.*

Nº 54. 15 de julio/ 14 de septiembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 64 a 69.

ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba.

1995 *Marketing Directo y Publicidad Directa. Pero... ¿todavía por definir?*

Revista Estrategias de Comunicación y Marketing nº32. 15 de julio /14 de septiembre. Páginas 52 a 54.

EUDES, Yves.

1996a *Los milagros de la Televisión Interactiva.*

Le Monde Diplomatique. Enero. Páginas 26 y 27.

1996b *Un CD-ROM deux dossiers.*

Le Monde. 13-14 octubre 1996. Página 34.

FÁBREGAS, Salvador.

1996 *Marketing en Internet.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 185 a 205.

FALQUINA, Ángel.

1995 *¿Cibernópatas?*

Control Nº 399. Noviembre. Página 82 y 83.

FALVEY, Jack.

1996 *La tendencia Virtual.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Julio/Agosto. Páginas 36 y 37.

FERNÁNDEZ, Antonio.

1997 *Peter Kindersley. Producir libros es un negocio muy caro.*

Tiempo. 31 de marzo. Páginas 112 y 113.

FERNÁNDEZ, Julio.

1996 *Juan Benavides: 'La publicidad vive una situación límite.*

ABC. Madrid. 5 de agosto. Página 46.

FERNÁNDEZ ALONSO, Carlos.

1996 *Publicidad en Televisión: ¿medición o investigación?*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*. Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 39 a 51.

FERNÁNDEZ ASÍS, Victoriano.

1986 *Radio-Televisión Información y Programas. Las Incógnitas de los Medios Electrónicos.*

Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE. Madrid. 1º y 2º volúmenes.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Ana María.

1995a *Navegar en Internet.*

Campaña Nº 479. 1-15 diciembre. Páginas 8 a 12.

1995b *La Publicidad en la era infolítica.*

Campaña Nº 485/486. 16 marzo - 15 abril. Páginas 12 a 15.

1996 *Creatividad y Producción en Internet.*

Campaña Nº 488. 1 - 15 de mayo. Páginas 24 a 28.

1996a *Nuevos Medios, nueva Publicidad.*

Campaña Nº 495. 1-15 octubre. Páginas 6 a 8.

1996b *Publicidad y Comunicación empresarial.*

Campaña Nº 499. 1-15 diciembre. Páginas 10 a 15.

1997a *Rentabilizar las inversiones.*

Campaña Nº 505. 16-31 marzo 1997. Páginas 10 a 12.

FERRÉ, A.

1995 *Internet, información sin límites.*

Economía3. Septiembre 95. Página 52.

FERRÉ TRENZANO, José M^a., FERRÉ NADAL, Jordi.

1997 *Políticas y Estrategias de Comunicación.*

Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

FERRER ROSELLÓ, Clemente.

1994 *Rafael Pola: 'El Departamento Creativo es el eje del trabajo de las Agencias.*

ABC . 4 de diciembre. Página 48.

FÉRRIZ MARCÉN, M^a Rosario., **DEL SO ARANAZ**, M^a Dolores., **GARRIDO RUBIO**, Ana.

1997 *Internet en la Estrategia Empresarial.*

En: Libro de Ponencias del *Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet. Páginas 89 a 99.

FINANCIAL TIMES

1997 *Important growth in shopping though Internet*

Periódico electrónico. 27 de marzo. URL: <http://www.FT.com/>

FIND/SVP

1996 *The American Information User Survey.*

URL: <http://www.findsvp.com>

The Internet Consumer, Annual Continous Advisory Service - CAS -.

URL: <http://www.findsvp.com>

Historical Internet Highlights.

URL: <http://www.findsvp.com>

FLEMING, Paul.

1996 *El poder de la publicidad en Internet.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 153 a 158.

1997 *Crónica desde el frente.*

Revista Estrategias Nº 52. EDIPO S.A. Madrid. 15 de mayo/ 14 de junio. Páginas 85 a 87.

1997a *Las claves del éxito de una campaña en Internet: casos reales de tres empresas españolas.*

En: Libro de Ponencias del *Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet. Páginas 433 a 440.

FLINN, John.

1995 *Jump Start.*

IQ. Adweek's Interactive Quarterly. Adweek Magazines. Septiembre. Página 4.

1995 *The Spin Cycle.*

IQ. Adweek's Interactive Quarterly. Adweek Magazines. 20 de noviembre. Página 4.

FONT, Vicente.

1987 *Segmentación del Mercado.*

IESE. Universidad de Navarra. Navarra.

FORBES.

1997 *Drucker says "University won't survive".*

Documento hipertexto. 10 de marzo. URL: <http://www.forbes.com/>

FORRESTER™

Dirección electrónica, URL: <http://www.forrester.com/>

1996 *Table of Contents.*

URL: http://www.forrester.com/site_idx.htm

Interactive Technology Strategies. New Media Research.

URL: <http://www.forrester.com/its.htm>

People & Technology Strategies.

URL: <http://www.forrester.com/pts.htm>

Media & Technology Strategie.

URL: <http://www.forrester.com/mts.htm>

FRAM, Eugene H., GRADY, Dale B.

1996 *El Perfil de los Compradores de Internet.*

Harvard-Deusto. Marketing & Ventas. Enero-Febrero. Página 54 a 59.

FREEMAN, Laurie.

1995 *From Salesman's Web to Online Web.*

Advertising Age. 3 de abril.

FRESNADA, Carlos.

1994 *El mal del fin de siglo en Estados Unidos.*

EL Mundo. 20 de noviembre. Página 78.

FUENTE, David de la., PINO DÍEZ, Raúl.

1996 *Aplicación de Sistemas Expertos y Redes Neuronales en Organización de la Producción y Previsión.*

Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa nº 94. Octubre-Diciembre. Páginas 153 a 180.

FUNDESCO. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.

1996 *Multimedia 1996/ Tendencias.*

Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid.

1996a *Análisis de los Usuarios Multimedia en España.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Páginas 281 a 305.

1996b *El Sector de los Servicios de Información/ Ocio Multimedia en España.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Páginas 319 a 327.

1996c *La lengua Española en las Autopistas de la Información. Informe sobre el Español en el Entorno Multimedia.*

Gabinete de la Presidencia del Gobierno y Fundesco. Madrid.

FURCI, Carmelo.

1997 *La Comunicación como Instrumento de Estrategia Empresarial.*

Anuario de Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación, ADC DIRCOM. Madrid. Página 112.

GABARRON, Lola.

- 1995 *Pepe Bondía: Los CD interactivos permiten vivir la informática como un juego.*

El Fígaro Magazine. Diario 16. Madrid. 11 de junio. Páginas 70 y 71.

G.G., M. N.

- 1995 *Los Nuevos Medios, ¿ficción o realidad?*

Revista Estrategias de Comunicación y Marketing nº 26. 15 de enero/14 de febrero. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 69 a 72.

GALDÓN, Eugenio.

- 1993 *La Televisión por Cable en un Mundo Multimedia.*

En: *Apuntes de la Sociedad Interactiva. Autopistas Inteligentes y Negocios Multimedia.* Varios autores. Resúmenes de dos Seminarios de la UIMP - Cuenca. Fundesco. Madrid.

GAFFIN, Adam.

- 1994 *Mall-Hopping on the Internet.*

Network World. 10 de Octubre. Página 4.

GARCÍA, Inmaculada., IZQUIERDO, Juan José.

- 1994 *Cómo influyen las actitudes y motivaciones de los jóvenes en sus pautas de consumo.*

MK, Marketing + Ventas nº 86. Noviembre. Páginas 16 a 19.

GARCÍA FERRANDO, Manuel., IBÁÑEZ, Jesús., ALVIRA, Francisco. (Edits).

- 1992 *El análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación.*

Alianza Universidad Textos. Alianza Editorial S. A. Madrid.

GARCÍA FERRANDO, Manuel., SANMARTÍN, Ricardo.

- 1990 *La observación científica y la obtención de datos sociológicos.*

En: *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación.* Compilación de GARCÍA FERRANDO, Manuel., IBÁÑEZ, Jesús., ALVIRA, Francisco. Alianza Universidad Textos. Alianza Editorial. S.A. Madrid. Páginas 113 a 140.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús.

1993 *Narrativa Audiovisual.*

Cátedra. Signo e Imagen. Madrid.

1994 *La Imagen Narrativa.*

Editorial Paraninfo. Madrid.

GARCÍA QUEVEDO, Elena.

1995 *El gran negocio de la venta por televisión.*

Negocios. 21-22 de octubre. Página 16.

GARCÍA SAYÉS, Javier.

1994 *Las superautopistas de la información.*

Nuestro Tiempo. Septiembre . Páginas 68-82.

GARLAND, Eric.

1995 *Down for the Count.*

IQ. Adweek's Interactive Quartely. Adweek Magazines. Septiembre. Página 38 .

GATES, William H.

1995 *Camino al futuro.*

McGraw Hill. Madrid.

1996 *Las oportunidades de la Tecnología para el 2005.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Septiembre/octubre. Páginas 29 a 31.

GIMEIN, Mark.

1995 *Malling the Net.*

IQ. Adweek's Interactive Quartely. Adweek magazines. Septiembre. Páginas 32 a 37.

GOLDENBERG, Barton.

1996 *La Tecnología como aliado de Marketing y Venta.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Julio/Agosto. Páginas 38 a 51.

GÓMEZ-KEMPF, Christa.

1995 *Marketing de Base de Datos. La mejor vía para fidelizar clientes.*

MK, Marketing + Ventas Nº 89. Febrero. Páginas 11 a 16.

GONZÁLEZ, David.

1996 *La Industria del Software.*

En: Multimedia 1996/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid. Página 95 a 100.

GONZÁLEZ, María.

1997 *El Día del Marketing Directo.*

Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Ed. EDIPO S.A. Madrid. 15 de febrero/ 14 de marzo. Páginas 62 a 63.

GONZÁLEZ CORONADO, José Luis.

1994 *CD-I: el buque insignia de la armada multimedia.*

MK. Marketing y Ventas. nº 84. Septiembre. Madrid. Páginas 18 a 21.

GONZÁLEZ LOBO, Mª Angeles.

1996 *La Medición de la Inversión Publicitaria.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 53 a 66.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio.

1992 *Fundamentos para la Teoría del mensaje publicitario.*

Ediciones Forja. Madrid.

GONZÁLEZ, Nuria., CLIGNET, Huguette.

1994 *El Concepto Multimedia: una Nueva Era.*

Revista MK Marketing y Ventas nº 84. Septiembre. Páginas 8 a 12.

GRAÑA, Miguel., LEJARZEGUI, Roberto.

1996 *La Eficacia comunicativa en Internet.*

En: Libro Ponencias de *Internet World 96.* 1er Congreso de Usuarios de

Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 175 a 183.

GUALLART, Vicente.

- 1996 *El lenguaje del CD-ROM.*
El País. Babelia. Editado por El PAÍS S.A. Madrid. 31 agosto. Página 8.

GUARDIA MASSÓ, Ramón.

- 1991 *Nunca vendas a un extraño.*

Ediciones Deusto S.A. Bilbao.

- 1994 *El Marketing de Fidelización.*

Inédita. Conferencia impartida en el Centro de Estudios Universitarios, San Pablo CEU. Valencia. 1 de diciembre.

GUBERN, Román.

- 1996 *Del Bisonte a la Realidad Virtual.*

Ed. Anagrama S. A. Colección Argumentos. Barcelona.

GUIM, Jordi.

- 1995 *Internet para todos.*

Ed. Servicom. Barcelona.

GUPTA, Sunil.

- 1995 *HERMES: A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>

GUTIÉRREZ, Emmanuelle., REFOLIO, Paloma.

- 1993 *Conceptos Previos a la Construcción de Hipermedios. Apuntes para Clases prácticas.*

Curso de Doctorado 93/94. *Procesos y Formatos de Representación en Hipermedia.* Profesor Pablo del Río. Universidad Complutense. Ciencias de la Información. Madrid.

GUTIÉRREZ ESPADA, Luis.

- 1979 *Historia de los Medios Audiovisuales (1838-1926).*

Editorial Pirámide S. A. Madrid.

HADDON, Leslie.

- 1996 *Explicaciones sobre el consumo de Tecnologías de la Comunicación y la Información. El ejemplo del Ordenador Doméstico.*

En: *Los efectos de la Nueva Comunicación*. SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 127 a 146.

HAHN, Harley., **STOUT**, Rick.

- 1994 *Internet. Manual de referencia.*

McGraw Hill. Madrid.

HARVEY, Martín T., **GAVIGAN**, James P.

- 1996 *Las "Empresas Ágiles" Nuevo Paradigma Industrial.*

CIBERESPACIO. The IPTS Report. 4 de junio. Documento hipertexto, URL:<http://negocios.com/tendencias/artic5.htm>

HERNÁNDEZ, Rocío.

- 1994 *Publicidad en el aire.*

Anuncios Nº 628. 7/13 de noviembre. Páginas 30 y 31.

HERNÁNDEZ MEDRANO, Pablo.

- 1996 *Empresa y Aldea Global.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 151 y 152.

HIRUMI, Atsuri.

- 1996 *Estrategias para la promoción de la Interactividad y el desarrollo de comunidades de aprendizaje.*

Adaptado a Internet por Mc Gabriel Matos. Documento hipertexto, URL: <http://148.239.1.35/tecinst/gabopage/tutorial/eddist/edport6.htm#introduction>

HOFFMAN, Donna L. **NOVAK**, Thomas P.

- 1994 *Building New Paradigms for Electronic Commerce.*

Hot Wired. Sección de Agentes Inteligentes. 29 de diciembre. URL: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/intelligents.agent/index.html>.

- 1995 *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.*

Working Paper Nº 1. Revisado el 11 de Julio. Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments. URL: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cme-paper.html>

- 1996 *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.*

Journal of Marketing. Vol 60. Julio. Páginas 50-68.

- 1996a *A new Marketing Paradigm for Electronic Commerce.*

Project 2000. Vanderbilt University. 19 de febrero. Documento hipertexto, URL: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigma.html>

- 1996b *New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards.*

Project 2000 White Paper. Vanderbilt University. 26 de septiembre. Documento hipertexto, URL: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web.standards/webstand.html>

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali.

- 1995 *Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges.*

Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, 1 -diciembre- <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., KALSBECK, William D.

- 1996 *Internet Use in the United States: 1995 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments.*

Project 2000 Working Paper. 12 de abril. Documento hipertexto, URL: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/1995_Internet_estimates.html

- 1996 *Internet an Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development.*

Project 2000 Working Paper. 10 de julio. Documento hipertexto, URL: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/internet_demos_july9_1996.html

HOLA, Alena.

1994 *Medios Interactivos: ficción y realidad.*

Revista Estrategias. Abril. Páginas 65 a 68.

HOTWIRED.

1996 *Advertising Effectiveness Study.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.hotwired.com/brandstudy/>

HUETE, Luis M^a.

1990a *Claves para una Gestión Sobresaliente en Servicios.*

IESE. Universidad. de Navarra. Pamplona.

Publicado también en la Revista Nueva Empresa. Cuadernos de Management. Octubre. Madrid 1991.

1990 *Servicio: la Importancia de Medir y Actuar.*

IESE. Universidad de Navarra. Pamplona. Noviembre.

HUREL DU CAMPART, Sabine.

1995 *La Televenta en Francia. Eldorado aún queda lejos.*

Estrategias de Comunicación y Marketing. Edipo S. A. Madrid. Nº 31. 15 de junio/ 14 de julio. Páginas 72 y 73.

HURLEY, Brian., BIRKWOOD, Peter.

1997 *Cómo hacer negocios en Internet.*

Ed. Deusto S.A. Bilbao.

IBAÑEZ, Alvaro.

1996 *La aguja en el pajar.*

El País. Madrid. 5 de noviembre. EspecialSimo. Página 14.

IBAÑEZ, Jesús.

1994 *Por una Sociología de la Vida Cotidiana.*

Siglo XXI de España Editores. Madrid.

IBM Corporation.

1995 *Electronic Purchasing.*

IBM Electronic Commerce Services. 8 de febrero. Documento hipertexto,
URL:<http://www.ibm.link.ibm.com/>

INFORMATION WEEK

1997 *Managers and TCI.*

Revista electrónica. 17 de marzo. URL:<http://techweb.cmp.com/iw/631/>

INFORME FAST

1986 *Europa 1995. Nuevas Tecnologías y Cambio Social.*

Informe Fast de la Comisión de las Comunidades Europeas. Fundesco.
Madrid.

INVESTOR'S BUSINESS DAILY

1997 *Growth in the Net.*

Periódico electrónico. 26 de marzo. URL: <http://www.investors.com>

IPMARK

1995a *Un traje a medida para cada cliente.*

Nº 450 1/15 de junio. Página 33.

1995b *El MD mira al consumidor del siglo que viene.*

Nº 451 16/30 de junio. Madrid. Páginas 32 y 33.

1995c *F&G Editores lanza una Enciclopedia Multimedia.*

Nº 454. 16/30 de septiembre. Madrid. Página 12.

1995d *Venta electrónica, la gran tendencia de los 90.*

Nº 455. 1/15 de octubre. Página 24.

1995e *Dixit crea Catálogos Interactivos.*

Nº 456. 16/31 de octubre. Madrid. Página 8.

1996 *Nuevos medios, ¿Nueva publicidad?.*

Nº 474. 1-15 octubre. Páginas 10 y 11.

1997a *Crecimiento espectacular de usuarios de Internet.*

Nº 479 1-31 enero. Página 18.

1997b *Revistas de Informática ¿Un mercado saturado?*

Nº 480. 1/15 de febrero. Madrid. Páginas 27 a 29.

1997c *Los jóvenes reclaman a los medios mayor atractivo.*

Nº 482. 1-15 de marzo. Madrid. Página 18.

IRIS3D

1997 Home Page. Dirección electrónica: URL: <http://www.iris3d.es>

JARABO FRIEDRICH, F., ELORTEGUI ESCATÍN, N.

1994 *Internet.*

Ed. Paraninfo . Madrid.

JIMÉNEZ, Marimar.

1996 *Intranet, la red en la empresa.*

El País. Madrid. EspecialSimo 5 de noviembre. Página 36.

JOHNSSON, Hans.

1991 *La Gestión de la Comunicación*

Ed. Ciencias Sociales. Madrid.

JUPITER COMMUNICATIONS.

1997 Home Page. Dirección electrónica, URL: <http://www.jup.com>

KAHN, Annie.

1996 *Encyclopédies d'automne.*

Le Monde. 13-14 octubre 1996. Página 32.

KAY, John.

1994 *Fundamentos del éxito empresarial.*

Editorial Ariel. Barcelona.

KELLY, Keith J.

1995 *Top Newspapers Link for Online Network.*

Advertising Age. 24 de abril. Página 14.

KNAPOUGEL, Jacques.

1996 *El plan de fidelización más eficaz y económico.*

Campaña Nº 499. 1-15 diciembre. Página 40 .

KOTLER, Peter.

1992 *Dirección de Marketing.*

7ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.

1994 *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.*

8th ed. Englewood. Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

KRANTZ, Michael.

1994 *Enter the Interactive.*

IQ. Adweek's Interactive Quartely. Adweek Magazines. 13 de Junio. Páginas 38 a 40.

1995 *The medium is the measure.*

IQ. Adweek's Interactive Quartely. Adweek Magazines. Septiembre. Páginas 20 a 24.

KRENEK, Steve.

1997 *Impression vs. Click-Through Pricing.*

Documento hipertexto, URL: <http://nowtv.com/click.htm>

KROLL, Ed., HOFFMAN, Ellen.

1993 *What is the Internet?*

Documento electrónico, URL: <gopher://ds1.internic.net/00/fyi/fyi20.txt>

LA VANGUARDIA

1996a *El negocio del ocio.*

Separata Nuevas Tecnologías de Vanguardia. 27 de noviembre. Página 13.

1996b *El sábado, gratis, el segundo disco CD-ROM con el curso de inglés líder en ventas.*

Separata Revista. 28 de noviembre. Página 5.

1996 *La publicidad llega a la Web.*

Separata Nuevas Tecnologías de Vanguardia. 27 de noviembre. Página 11.

LAMBERT, Steve., ROPIEQUET, Suzanne. (Coord).

1987 *El Nuevo Papiro.*

Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.

LAMBIN, Jean Jacques.

1991 *Marketing Estratégico.*

McGraw Hill. Madrid.

LANDOW, George P.

1995 *Hipertexto. La convergencia de la Teoría crítica contemporánea y la tecnología.*

Paidós. Hipermedia 2. Barcelona.

LARRAGUETA, Juan.

1995 *Las conexiones inteligentes y el medio InterCast*

Negocios. Separata Internet. Madrid. 14 de noviembre. Página 6.

LAUB, Leonard.

1987 *Qué es el CD ROM.*

En: *El Nuevo Papiro*. LAMBERT, S., ROPIEQUET, S. Coordinadores. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid. Páginas 49 a 74.

LÁZARO, Carolina.

1996 *Intranet. La nueva Revolución en los Sistemas de Información Corporativos.*

En: Libro Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 109 a 112.

LE DIBERDER, A. COSTE-CERDAN, N.

1990 *Romper las Cadenas. Introducción a la post-televisión.*

Editorial Gustavo Gili S. A. Barcelona.

LEE, Barbara., LEE, Robert S.

1995 *How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television.*

Journal of Advertising Research. Noviembre/ Diciembre. Páginas 9 a 18.

LEVERE, Jean.

1996 *Quioscos electrónicos y servicio de habitaciones.*

El País. EspecialSimo. 5 de noviembre. Editado por El PAÍS S. A. Página 29.

LERSCH, Philipp.

1966 *La Estructura de la Personalidad.*

Editorial Scientia. Barcelona.

LEVANTE, EL MERCANTIL VALENCIANO

1997 *La flexió verbal en CD-ROM*

Valencia. 5 de enero. Página 48.

1997a *El 50% de las pymes españolas no dispone de ningún ordenador.*

Valencia. 7 de abril. Página 13.

1997b *La Publicidad de TV en agosto aumentó un 55%.*

Valencia. 13 de septiembre. Página 68.

LEVIS, Carol.

1996 *Web Inventor Berners-Lee Reflects on the Web's Origins and Future.*

PC MAGAZINE ON LINE. 30 de mayo.

URL: <http://www.pcmag.com/news/trends/1960530b.htm>

LEWIS, Peter H.

1996 *El Televisor en la red.*

El País. EspecialSimo. 5 de noviembre. Editado por El PAÍS S. A. Página 7.

LILLO, J.

1995 *El rechazo global a la televisión, respuesta de los espectadores a la saturación publicitaria.*

ABC. ABC de la Comunicación. Madrid. 24 de mayo. Páginas 62 y 63.

LINARES, Julio., ORTIZ CHAPARRO, Francisco.

1995 *Autopistas Inteligentes.*

Fundesco. Madrid.

LIVINGSTONE, Sonia M.

1996 *El significado de las Tecnologías Domésticas. Un análisis del constructo personal de las relaciones familiares respecto del género.*

En: *Los efectos de la nueva comunicación.* SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 169 a 192.

LÓPEZ CALLEJÓN, Rafael., DEL CANO, José M^a.

1995 *La Televisión, el nuevo objetivo de Telefónica.*

Actualidad Económica. 27 de marzo. Páginas 10 a 13.

LÓPEZ CALLEJÓN, Rafael., ENTRALA, Gabriel.

1995 *Las empresas se apuntan a Internet*

Actualidad Económica 15 de mayo. Página 29.

LÓPEZ LITA, Rafael.

1990 *Comunicación de las Empresas. Las nuevas Obligaciones.*

Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

1991 *Empresa de Publicidad y Relaciones Públicas.*

En: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.* Director Ángel Benito. Ediciones Paulinas. Madrid. Páginas 445 a 460.

1997 *La Comunicación Social como Factor de Bienestar Social.*

Sociedad de Estudios Internacionales. XLIII Curso de Altos Estudios Internacionales. Madrid.

LOZANO, Jorge., **PEÑA MARÍN**, Cristina., **ABRIL**, Gonzalo.

1989 *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual.*

Editorial Cátedra. Madrid.

LUQUE, M.

1995 *Estrictamente personal.*

Anuncios Nº658.19/25 de Junio. Páginas 16 a 18.

LLUSÁ, Juan Manuel.

1994 *¿Interesa la Multimedia al Consumidor?*

MK, Marketing + Ventas Nº 84. Septiembre.

MADSEN, Hunter.

1996 *La Publicidad en el año 2000.*

Marketing & Ventas. Harvard-Deusto.© Ed. Deusto. Referencia nº 0451
Julio Agosto. Páginas 74 a 79.

MAIRAL, Ricardo., **RUIPEREZ**, Germán.

1996 *La Universidad on-line.*

En: Libro Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 49 a 57.

MANTÓN, Abel.

1997 *Ordenadores 'tontos' y 'listos': Es la guerra*

El Mundo. Separata: Su ordenador. Madrid. 23 de marzo. Páginas 9 y 10.

MARC, Edmond., **PICARD**, Dominique.

1992 *La Interacción social. Cultura, Instituciones, Comunicación.*

Paidós Ibérica. Barcelona.

MARÍN, Ana de.

1996 Correspondencia privada. Inédita. 15 de abril.

MARINA, José Antonio.

1992 *Elogio y refutación del Ingenio.*

Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.

1993 *Teoría de la Inteligencia creadora.*

Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.

1995 *Ética para Náufragos*

Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona

1996 *El Laberinto Sentimental*

Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.

MARKETING WEEK.

1996 *Net Advertising 'blip' masks.*

31 de diciembre.

MÁRMOL, Luis.

1994 *Windows 95, nueva ventana electrónica hacia el futuro.*

IPMARK nº 440. 1/15 diciembre. Madrid.

1995 *Los anunciantes quieren Marketing Ciberespacial.*

IPMARK Nº 455. 1/15 de octubre. Páginas 27 y 28.

1996 *La Publicidad bajo sospecha.*

Revista ESTRATEGIAS de Comunicación y Marketing. EDIPO S.A. Madrid.
Página 32.

MARTÍN ALGARRA, Manuel.

1993 *La Comunicación en la Vida Cotidiana. La Fenomenología de Alfred Schutz.*

EUNSA. Ediciones Universidad Navarra. Pamplona.

MARTÍN CARBAJAL, Francisco.

1996 *El sector de los Servicios de Información Electrónica.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Páginas 79 a 84.

MARTÍN ZAMORA, M^a del Pilar., ESCOBAR RODRÍGUEZ, Tomás.

1997 *Los servicios bancarios en Internet.*

En: *Internet Empresarial*. Coordinadores: Enrique BONSON PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial. Madrid. Capítulo 6. Páginas 172 a 190.

MARTÍNEZ, Ignacio.

1995 *La Internet y las Autopistas de la Información.*

Boletín Fundesco. Julio-Agosto. Madrid. Páginas 166 y 167.

1996 *Intranet: Difusión y Acceso a la Información Corporativa: el caso Fundesco.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 113 a 116.

MARTÍNEZ, Sonia.

1995 *Español y valenciano en CD-ROM*

Economía3. Valencia. Octubre. Página 58.

MARTÍNEZ ADRADOS, José Manuel.

1996 *Tendencias de las Aplicaciones Comerciales.*

En: Multimedia 1996/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Páginas 25 a 31.

MARTÍNEZ ARNALDOS, Manuel.

1990 *Lenguaje, Texto y Mass Media.*

Colección Maior 26. Universidad de Murcia. Murcia.

MARTÍNEZ CUBELLS, Ivan.

1994 *Los nuevos oficinistas. Teletrabajo.*

Suplemento El Semanal. 20 de noviembre.

MARTÍNEZ RAMOS, Emilio.

1995 *Estudios de Audiencia y Nuevos Medios.*

Campaña N° 478. 16-30 noviembre. Páginas 42 a 46.

1996 *Cómo trabaja la Publicidad en el Consumidor y la Medida de su Eficacia.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S.A. Madrid. Páginas 85 a 111.

MARTOS, José Ángel.

1996 *Prensa Electrónica frente a Prensa de Papel: el ejemplo de Web.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96.* 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 27 a 30.

MASUDA, Yoneji.

1984 *La Sociedad Informatizada como Sociedad Post-Industrial.*

Fundesco. Ed. Tecnos. Madrid.

MARX, Wendy.

1996a *Study shows big lifts from animated ads.*

NetMarketing. Crain Communications. 1 de Noviembre. URL: http://netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/96/11/01/article.01

1996b *How to make Web ads more effective.*

NetMarketing. Crain Communications. 1 de Diciembre. URL: http://netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/96/12/01/article.1

MAURIAC

1995 *El Web es un lubricante..*

El MUNDO. Madrid. 17 de noviembre.

MAUSS, Marcel.

1969 *Essais de Sociologie.*

Les Editions de Minuit. París.

MAYNE, Lynette.

1994 *Dirigir desde la cima. Elementos de los Sistemas de Información Ejecutivos para la Alta Dirección.*

Marcombo. Boixareu editores. Barcelona.

McCARTHY, John C., **ROBB**, John M., **SHERIDAN III**, H.Dann.

1996 *Personal Broadcast Networks.*

Forrester Report. Interactive Technology Strategies. Volumen Uno, Número Ocho. 1 de Octubre. Forrester Research. Inc. Cambrigge.
URL: http://www.forrester.com/win-reg/forreg.dll/EXIST?jmp=oct96itr.htm&err=oct96itr_ee.reg&dmn=oct96itr

McLUHAN, Marshall.

1992 *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos.*

Ed. Paidós. Barcelona.

MEDIA PLANNING

1997 *Promoción on line. Descubre como atraer más tráfico a tu Web.*

Media Planning S. A. Última revisión 13 de marzo. Documento hipertexto,
URL: <http://mediaplanning.com/promocion/index.htm>

MEDINA LÓPEZ, Mariano.

1996 *Redes de Telefónica.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes anuales de Fundesco
Ed. Fundesco. Madrid. Página 123 a 128.

MEEKER, Mary.

1996 *Technology: Internet/New Media. The Internet Advertising Report.*

Morgan Stanley. U.S. Investment Research. Diciembre. U.S. Documento hipertexto, URL: <http://www.ms.com>

MÉNDEZ, Juan Luis.

1996 *El Estudio General de Medios, entre el ser y el no ser.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas 29 a 38.

MESTRE, Jorge.

1995 *Del papel al compact disc.*

Las Provincias. Guía de la Economía 5.3.1995. Página VIII.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C.

1993 *Los grupos multimedia. Estructuras y Estrategias en los Medios Europeos.*

Bosch Comunicación. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, 1ª ed.

MILES, Ian., CAWSON, Alan., HADDON, Leslie.

1996 *Las Formas de las Cosas que van a ser Consumidas.*

En: *Los Efectos de la nueva Comunicación.* SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric Eds. BOSCH Casa Editorial. Barcelona. Páginas 106 a 125.

MILLÁN, José Antonio.

1996a *El Clic*

Babelia. El País. Editado por EL PAÍS S. A. Madrid. 31 agosto. Página 9.

1996b *Internet.*

El País Semanal. Ed. EL PAÍS S. A. Madrid. 19 de octubre. Páginas 62 a 66.

MILLÁN JIMÉNEZ, Ana.

1993 *Mente, cerebro e inteligencia artificial.*

Universidad de Murcia. Murcia.

MINISTERIO DE CULTURA.

1993 *Equipamientos, Prácticas y Consumos Culturales de los Españoles.*

Colección Datos Culturales del Ministerio de Cultura nº 1. Ed. Ministerio de Cultura. Madrid.

MIRAVALLS, Julio.

1995 *Planeta-IBM presentan la primera enciclopedia española en CD-ROM.*

El Mundo. 1 de noviembre. Madrid. Página 67.

1997 *Hace falta un matrimonio.*

El Mundo. Separata: Su Ordenador. Madrid. 23 de marzo. Página 11.

MK. MARKETING Y VENTAS.

1995a *Tecnología interactiva.*

Nº 95. Septiembre. Madrid. Página 23.

1995b *Hacia el futuro de los medios impresos: el CD-ROM.*

Copyright Business Marketing Digest. Nº 96. Octubre. Madrid. Páginas 15 a 22.

MODAHL, Mary A.

1995 *Forecasts of the Core Economy.*

Forrester Research Report. Cambridge, MA: Forrester Research. 11 de septiembre. URL: <http://forrester.com/>

MODAHL, Mary A., EICHLER, Sara H.

1995 *The Internet Economy.*

Forrester Report. People & Technology Strategies. Volumen Dos, Número Cinco. 1 de Septiembre. Forrester Research, Inc. Cambridge. URL: http://www.forrester.com/win-reg/forreg.dii/EXIST?jmp=sep95pts.htm&err=sep95pts_ee.reg&dmn=sep95pts

MOLES, Abraham A.

1992 *Ventanas Cerradas al Mundo: ¿las comunicaciones?*

Comunicación Cultura y Sociedad. Centre d'investigació de la Comunicació. Monografies i Documents, 4. Generalitat de Catalunya, Barcelona.

MOLINÉ, Marçal.

1996 *Penas y glorias de Jack Trout.*

CONTROL nº 403..Marzo. Madrid. Página 59 a 60.

Malicia para vender una marca.

Deusto. Bilbao.

MONCADA, Alberto.

1995 *El Mundo. El lustro final del siglo.*

Suplemento dominical EL SEMANAL 1 de enero. Páginas 26 a 30.

MONTAÑÉS, Fernando.

1994 *La Interactividad en la Publicidad, más cerca.*

EL Mundo. Separata de Comunicación. Año VI Nº 214. Madrid. 11 de

noviembre.

1995 *Los anunciantes también entran en la red Internet.*

EL Mundo. Separata de Comunicación. Año VII N° 268. Madrid. 29 de diciembre. Página 7.

MONTENEGRO, José Antonio., DAILOR, Robert C.

1994 *La Fidelidad del Cliente, su mejor seguro de éxito futuro.*

MK, Marketing + Ventas N° 86. Noviembre.

MORENO, Sebastián.

1994 *TV a la carta. La guerra de los satélites.*

Tiempo. Grupo Z. 11 de abril. Páginas 106 a 109.

1995 *Llega la revolución Internet.*

Tiempo. Grupo Z. 17 de abril. Página 74.

MORENO, Sebastián., VALVERDE, Gustavo.

1994 *Así es el futuro. Sobre las predicciones de John Naisbitt.*

Tiempo. N° 648. Grupo Z. 3 de octubre.

MUNNÉ, Frederic.

1993 *La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad.*

PPU. Promociones y Publicaciones. Barcelona.

MUNTÓ, Ferrán.

1995 *Segmentación: ¿Qué es y para qué sirve?*

Dirigentes. Madrid. Mayo. Páginas 50 y 51.

MUÑOZ, Javier.

1995 *Se abren las puertas al satélite.*

SatéliteTV. Agosto. Páginas 83-85.

MUÑOZ, Pedro A.

1995 *Un futuro interconectado y digital.*

Ericsson S. A. Madrid .

1996 *Marketing y Publicidad del futuro.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Mayo/junio. Páginas 53 a 57.

MURDOCK, Graham., HARTMANN, Paul., GRAY, Peggy.

1996 *La Contextualización del Ordenador Doméstico. Recursos y Prácticas.*

En: *Los Efectos de la nueva Comunicación.* SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 213 a 233.

MURRIEE, Michael.

1994 *Interactive Television.*

The Quill. Marzo. Volumen 82, Nº2. Páginas 28-29.

NAISBITT, John.

1986 *Diez Nuevas tendencias.*

En: *El Desafío de los años 90.* Edición de Adolfo Castilla, Mª Cruz Alonso y José A. Díaz. Fundesco. Madrid. Páginas 25 a 62.

NEBOT, Enrique.

1996 *El Discurrir Publicitario en Alta Definición.*

CONTROL nº 402. EDIPO S. A. Febrero. Madrid. Página 34 a 42.

1997 *Joost Van Nispen. Un humanista en el mundo digital.*

Revista ESTRATEGIAS Nº 52. EDIPO S. A. Madrid. 15 de mayo/14 de junio. Páginas 56 a 59.

NEE, Eric.

1997 *Side show or Big tent.*

Upside. 27 de marzo. URL: <http://www.upside.com/texis/columns/inside/article.html?UID=970501010>

NEGROPONTE, Nicholas.

1995 *El Mundo Digital.*

Ediciones B. Barcelona.

NET CONEXIÓN

1997 *Informe exclusivo: la calidad de proveedores de acceso.*

Ediciones Cinco. S. A. Año 2 nº 17. Abril. Página 60.

NETMANI@

1997 *Informe exclusivo: la calidad de proveedores de acceso.*

Año 2 Nº14. Abril.

NETSCAPE.

1995 *Interactive Advertising Survey.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.NETSCAPE.com>

NETWORK WIZARDS.

1997 *Internet Domain Survey*

Documento hipertexto, URL: <http://www.nw.com/zone/WWW/top.html>

NEW YORK TIMES.

1997a *Great changes in the Web publishers.*

Periódico electrónico. 25 de marzo.
URL: <http://www.nytimes.com/>

1997b *Rules for Advertising on-line for children.*

Periódico electrónico. 21 de abril.
URL: <http://www.nytimes.com/>

NEWS.Com

1997 *The virtual learning is better than traditional learning.*

Revista electrónica. 17 de enero. URL: <http://www.news.com/>

NIELSEN MEDIA RESEARCH.

1996 *Nielsen Internet Demographics Survey.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.nielsenmedia.com/>

NIELSEN MEDIA RESEARCH., COMMERCE.NET.

- 1996 *CommerceNet/ Nielsen Internet Demographics Recontact Study March/April 1996.*

Documento hipertexto, URL: http://www.commerce.net/cgi-bin/vsc/work/pilot/nielsen_96/exec.htm?L+store+hlrk2953+22/11/96-29

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN

- 1994 Nº 131. Noviembre. Páginas 12 a 18.

OCHS, Chantal., **OCHS**, Patrick.

- 1992 *El Nuevo Reto del Marketing Directo.*

Marcombo Boixareu Editores. Barcelona.

ODARRETA, J.

- 1997 *Un paso de futuro.*

ABC Informática. 16 de julio. Páginas 18 y 19.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN. O.J.D.

- 1997 *Nuevos medios electrónicos*

Documento hipertexto, URL: <http://ojd.es>

OHMAE, Keniche.

- 1992 *La mente del Estratega*

McGraw-Hill. Madrid.

OLIVIE, Antonio.

- 1994 *Las redes de cable, a la espera de la telefonía básica.*

ABC de la Comunicación, nº 4. 28 de diciembre.

OMS, Eulalia.

- 1997 *Estrategias de Marketing en Internet.*

En: Libro de Ponencias del *Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet. Páginas 441 a 450.

O'REILLY RESEARCH

- 1996 *Defining The Internet Oportunity.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.ora.com/research/users/index.html>

ORMAETXEA, Miguel.

1995 *El camino se bifurca: ¿PC, NC, TV?*

Negocios. Madrid. 2 de noviembre.

ORTIZ CHAPARRO, Francisco.

1995a *Los impactos sociales de las Autopistas de la Información.*

Actualidad Informática Aranzadi, Nº 17. Editorial Aranzadi. Pamplona. Octubre. Página 12.

1995b *La Sociedad de la Información*

En: *Autopistas Inteligentes*. LINARES, Julio y ORTIZ CHAPARRO, Francisco. Fundesco. Madrid Páginas 109 a 231.

1996 *El Teletrabajo ahorrará costos a las Empresas.*

Ciberespacio. Assessement. OffCampus. 4 de Junio.
URL:<http://negocios.com/tendencias/artic6.htm>

PAULIS, Massimo de.

1996 *Cutty Sark: Pionero en su mercado.*

Ponencia de la Jornada "Internet y Publicidad" organizada por QUORUM, Formación y Servicios. Hotel Castellana Intercontinental. Madrid. 8 de octubre.

PEIRÓ, Carmen.

1996 *El fenómeno Internet en España: ayer, hoy y mañana.*

Informe Especial WEB, Exposición Universal Internet'96. Este informe fue publicado online en la Revista +Web, el 8 de febrero.
URL:<http://www.revistaweb.com>

PEÑA ANGULO, Rafael.

1995 *Planificación y Evaluación de Campañas: Teoría y Metodología Práctica*

11º Seminario sobre Audiencia de Television, Sevilla. AEDEMO. Barcelona. Páginas 7 a 50.

PEÑALBA LÓPEZ, Jesús.

1995 *Intercambio Electrónico de Datos en el Sector Publicitario edi-publi.*

Boletín EDI. SIMPRO ESPAÑA. Madrid. Noviembre/Diciembre.

PERALBA, Raúl., GONZÁLEZ DEL RÍO, Raúl.

1995 *La Estrategia Comercial del Año 2000.*

IPMARK Nº 452. 1-15 junio. Páginas 36 a 39.

PERCY, Larry.

1976 *How market segmentation guides advertising strategy.*

Journal of Advertising Research. Octubre.

PERDIGUER ANDRÉS, Miguel.

1991 *La Distribución electrónica en los servicios: el Videotex.*

Ediciones Deusto. Bilbao.

1994 *La Servucción Electrónica. Como ofrecer el mejor servicio en distribución electrónica.*

MK, Marketing + Ventas Nº 84. Septiembre.

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto.

1989 *Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas.*

6ª Edición facsímil. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.

1992 *El Error como Método.*

Área 5. Septiembre/Diciembre. Madrid. Páginas 48 a 61.

PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos.

1995 *La imagen múltiple. De la Televisión a la Realidad Virtual.*

Julio Ollero Editor. Madrid.

1996 *Imago Mundi. La cultura audiovisual.*

Colección Impactos. Los libros de Fundesco. Fundesco. Madrid.

PÉREZ SUBÍAS, Miguel., CASTILLA, Francisco.

1996 *Las preguntas más frecuentes sobre la Seguridad de los servidores WWW.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de

Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí.
Madrid. Páginas 299 a 320.

PIEDRAHITA, J.

1995 *La clave en Publicidad: concentración.*

MK, Marketing y Ventas nº 94. Julio-Agosto 1995. Página 18.

PINILLOS, José Luis.

1990 *Mente-Cerebro en el comportamiento humano.*

En: *Cerebro Humano y Tecnología Inteligente*. Instituto de Ciencias del Hombre. Madrid. Páginas 133 a 141.

1991 *La Mente Humana.*

Ediciones Temas de Hoy. Colección Fin de Siglo. Madrid.

PISANI, Edgard.

1995 *Las Autopistas de la Información*

El País. Opinión. Editado por El PAIS S.A. Madrid. 22 de mayo. Página 14.

PISANI, Francis.

1996 *Une entreprise rétribue ceux qui regardent la publicité sur Internet.*

Le Monde. 27 de septiembre. Página 22

PORTER, D.

1993 *El nuevo "enchufe".*

El Mundo. 10 de diciembre.

PORTER, Michel.

1987 *The State of Strategic Thinking.*

The Economist. 23 de mayo.

POWELL, C.

1995 *Informática en el Museo. Cuestión de Derechos.*

Investigación y Ciencia. Febrero. Página 76.

PRIETO, F., ZORNOZA, A. M.

1990 *Motivación y nuevas Tecnologías.*

En: *Ámbitos de aplicación de la Psicología Motivacional.* MAYOR MARTÍNEZ, L., TORTOSA GIL, F. Desclée de Brouwer. Bisbal. Páginas 429 a 452.

PROYECTO INFOVILLE.

1996 *Proyecto Infoville. Primer hito de la nueva estrategia.*

Documento hipertexto, URL: <http://www.tissat.es/infovil.htm>

PUIG, Arnau.

1979 *Sociología de las Formas.*

Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili S. A. Barcelona.

PULIDO, Natividad.

1997a *Expertos advierten que la eficacia de la publicidad en TV ha descendido dramáticamente.*

ABC. Madrid. 6 de agosto. Página 107.

1997b *Miguel Ángel Furones: 'El mayor enemigo de las agencias es la saturación publicitaria'.*

ABC. Madrid. 7 de agosto. Página 107.

QUESADA MORENO, José F.

1997 *Seguridad en Internet: Banca y Comercio electrónicos seguros sobre redes abiertas inseguras.*

En: *Internet empresarial.* Coordinadores: Enrique BONSÓN PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA, RA-MA Editorial. Madrid. Capítulo 7. Páginas 191 a 210.

QUINTANILLA FISAC, Miguel A.

1986 *Problemas conceptuales de las nuevas tecnologías. Apuntes para una filosofía de la sociedad de la información.*

En *El Desafío de los años 90.* Edición de Adolfo Castilla, Mª Cruz Alonso y José A. Díaz. Fundesco. Madrid. Páginas 63 a 75.

QUINTAS, José.

1995 *Torre de comunicaciones...¿Para qué?*

Levante. El Mercantil Valenciano. 8 enero. Página 8

RAFAELI, S.

1988 *Interactivity: From New Media to Communication.*

En: *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Hawkins, R. P., Wieman, J. M., Pingree S, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications. Páginas 110 a 134.

RAVENTÓS, Isabel.

1995 *Televisión, Interactividad y Multimedia. Adaptación de la televisión convencional.*

Ponencia impartida en el Seminario *Los negocios multimedia y las nuevas Estrategias de Telecomunicación*, de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca 1994. Suplemento Monográfico de la UIMP. Nº 41. Telos. Madrid.

REALES, Lluís.

1997 *Microsoft también se instala en el sofá.*

La Vanguardia Electrónica. 30 de mayo.

URL: <http://www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/opinio/o493.html>

RECHTIN, Mark.

1995 *Selling Autos Online.*

Advertising Age. 3 de abril. Página 32.

REGOUBY, Christian.

1989 *La Comunicación Global. Cómo construir la imagen de una empresa.*

Ediciones Gestió 2000 S. A. Barcelona.

RESNICK, Rosalind.

1997 *La Venta de Publicidad en el Web.*

En: Libro de Ponencias del *Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet. Páginas 425 a 432.

REY OSORIO, José M^a.

1996 *Cualificación y Aproximación al Valor Actual del Mercado Multimedia en España.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes Anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Páginas 33 a 45.

REYNOLDS, Mike.

1994 *El fax: una herramienta comercial de primer orden.*

MK, Marketing + Ventas N° 86. Noviembre.

RIBAS, J. Ignasi.

1997 *Net.* Enero. Páginas 18 a 22.

RICO, Pilar.

1995 *Llega el futuro.*

Suplemento Semanal. 26 de noviembre. Página 87.

RIES, Al., TROUT, Jack.

1991 *Posicionamiento*

McGraw Hill. Madrid.

1993 *Las 22 Leyes inmutables del Marketing.*

McGraw Hill. Madrid.

1995 *Marketing de guerra.*

McGraw Hill. Madrid

RIMER, Daniel H.

1996 *Hambrecht & Quist Internet. Research: September Quarter Intranet Survey.*

Hambrecht & Quist. LLC. 21 de octubre. Documento hipertexto, URL: http://www.hambrecht.com/research/excerpts/intranet_961021.html

RIMER, Daniel H., KU, Chistina Y.

1997 *Hambrecht & Quist. December Quarter Intranet Survey.*

Hambrecht & Quist. LLC. 12 de febrero. Documento hipertexto, URL: http://www.hambrecht.com/research/excerpts/intranet_970212.html

RIVERA, Alicia.

1996 *La Web nunca habría surgido en una empresa comercial.*

El País. Madrid. 5 de noviembre. EspecialSimo. Página 9.

RIVERA, Ángel.

1994 *Como Administrar el Futuro.*

Revista Élite de los Negocios Nº 115. Madrid.

RIVERA VILLA, Antonio.

1995 *Presencia de Sevillana de Electricidad en los sistemas de Telecomunicaciones por Cable.*

En Ponencia: *El mercado de los operadores de cable. Seminario: Televisión: nuevos soportes, nueva financiación, nuevos servicios*
Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Valencia. Junio. Páginas 51 a 73.

ROCA CHILLIDA, José Miguel.

1996 *Cable y satélite: las cifras en España.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes Anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid.

RODRIGO, L. Alonso.

1996 *Websigners*

Visual Nº63 año VII. Ed. Edipo S.A. Madrid. Página 40.

RODRÍGUEZ, C.E.

1994 *El desafío ético de los medios de comunicación (II).*

Negocios. 16 de noviembre. Página 38.

RODRÍGUEZ, M. A.

1992 *Multimedia. De la misma materia que los sueños.*

IDEAS IBM Nº 7. Septiembre. Ed. IBM España. Páginas 18 a 21

1994 *El pañuelo electrónico.*

IDEAS IBM nº 14. Octubre. Ed. IBM España. Páginas 37 a 39.

RODRÍGUEZ ARAGÓN, Mario.

1985 *Electricidad y Telecomunicaciones.*

Instituto Oficial de Radio y TV de España.

RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Manuel.

1988 *Nuevas tecnologías de la Información.*

Questio. Montena AULA. Madrid.

RODRÍGUEZ TARODO, Almudena.

1997 *Las Empresas Españolas apuestan por la Comunicación.*

Anuario de Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación, ADC DIRCOM. Madrid. Páginas 100 a 103.

ROE, Patrick R. W. (Edit).

1996 *Telecomunicaciones para todos. Propuestas para unas Comunicaciones Accesibles.*

Fundesco. Colección Impactos. Madrid.

RUANO, Rafael y otros.

1997 *Manual práctico de Internet.*

Price Waterhouse. Estructura, Grupo de Estudios Económicos S. A. Madrid.

RUBIO ARRIBAS, Francisco José., DOMENECH RUÍZ, Carmen.

1997 *El niño consola-do: los videojuegos en el proceso de socialización.*

Investigación y Marketing Nº 54. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Aedemo. Barcelona. Marzo.

RUIZ, Antonio.

1996 *Pérdida de la eficacia en los medios tradicionales.*

En: *Medición, Investigación e Información de la Publicidad.* Edición preparada por: CARO, Antonio y EGUIZÁBAL, Raúl. EDIPO S. A. Madrid. Páginas: 67 a 83.

SÁENZ DE MIERA, Antonio.

1996 *La sociedad de la información y sus enemigos.*

El País. 2 de abril. Editado por El PAÍS S. A. Madrid. Página 10.

SAGRADO, Marcos

1995 *Internet sí, pero para qué?*

Redes Lan. Febrero 1995. Páginas 46-47.

SALAMANCA, Daniel.

1995a *Teletrabajo.*

El Mundo. Separata de Comunicación. Madrid. 6 de enero. Páginas 1 a 3.

1995b *Imparable, prometedor e inquietante.*

El Mundo. Separata de Comunicación. Madrid. 2 de junio. Página 4.

1995c *DAB, la revolución tecnológica.*

El Mundo. Separata de Comunicación. Madrid. 29 de septiembre. Página 4.

SALOMAN, Allan.

1995 *Making the Post Office Interactive.*

Advertising Age. 20 de marzo. Página 20.

SAMWAYS, Alec.

1995 *Interactive Advertising. Effectively targeting the consumer.*

Financial Times. Pearson Professional Ltd. Londres.

SAN JUAN, Enrique.

1994 *Con el CD-ROM llegó la fiesta interactiva*

La Vanguardia. 7 mayo.

SAN ROMÁN, Beatriz.

1995 *Ayer empezó el futuro*

Visual Nº 60 año VII. Ed. Edipo S.A. Madrid. Páginas 58 y 59.

SÁNCHEZ TEJADO, Isabel., GARCÍA PASTOR, Fabián.

1996 *Las nuevas Tecnologías en la Gestión Comercial.*

Marketing & Ventas. Harvard-Deusto.© Ed. Deusto. Referencia nº 0353.

Enero-febrero. Páginas 30 a 33.

SANTACANA, J.

1996 *El más cercano a Internet.*

Control Nº 409. Madrid. Septiembre. Página 36.

SANZ ALDUÁN, Alfonso.

1996 *El libro ante la ¿irresistible? ascensión multimedia.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes Anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Páginas 63 a 70.

SAREEN, Vikas., VASARHELYI, Miklos A.

1997 *Agentes inteligentes en Internet*

En: *Internet Empresarial.* Coordinadores: Enrique BONSÓN PONTE y Guillermo J. SIERRA MOLINA. RA-MA Editorial. Madrid. Capítulo 9. Páginas 234 a 267.

SATÉLITE TV EUROPA

1995 nº 91 Agosto /95. Páginas 90 y 91

1996 nº 98 Marzo/96. Páginas 122 a 123.

SCHRAGE, Michael

1995 *Bob Herbold. What Happens when an Unstoppable Technology Force Meets Irresistible Consumer Marketing?*

IQ. Adweek's Interactive Quartely. Febrero. Páginas 8 a 13.
URL:<http://www.adweek.com>

SEGOVIA PÉREZ, Mónica.

1996 *La Implantación del Correo Electrónico en la Empresa.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96.* 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 117 a 130.

SERENA LOBO, Axel.

1997 *El Marketing en la Red: una lista de chequeo.*

Net. Enero.

SERRANO, Jorge.

1996 *Diez pasos para desarrollar un World Wide Web Server.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 529 a 549.

SERRANO CINCA, Carlos.

1996 *Búsqueda y Distribución de Información Económica en Internet.*

Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa nº 94. Madrid. Octubre-Diciembre. Páginas 135 a 152.

SHAW, Russell.

1995 *Berners-Lee Speaks on Web's Future.*

Web Week, Volumen 1 nº 4. Agosto.

URL: <http://www.webweek.com/95Aug/news/berners.html>

SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric. (Edits).

1996 *Los Efectos de la nueva Comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia.*

Bosch Casa Editorial. Barcelona.

SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric., MORLEY, D.

1996 *Tecnologías de la Información y de la Comunicación y la Economía moral de la familia.*

En: *Los Efectos de la nueva Comunicación*. SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 40 a 55.

SOLA MARTI, Javier.

1996 *El Impacto Estratégico de Internet a nivel de Sector de Actividad.*

En: Libro de Ponencias de *Internet World 96*. 1er Congreso de Usuarios de Internet. Asociación de Usuarios de Internet. Editor: Javier Solá Martí. Madrid. Páginas 77 a 88.

1996b *Publicidad en Internet*

Nueva Orleans, 19 de junio. URL:<http://aui.es/novedades/>

SOLANO FLETA, Luis.

1995 *Fundamentos de las Relaciones Públicas.*

Editorial Síntesis S. A. Madrid.

SOLER PUJALS, Pere.

1993 *La Estrategia de Comunicación Publicitaria.*

Ediciones Feed-Back. Barcelona.

SOTILLOS OLLERO, Ángel.

1996 *Videoconferencia*

En: *Multimedia 1996/Tendencias.* Informes Anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid. Páginas 163-167.

STEINMETZ, Ralf. , AHRSTEDT, Klara.

1995 *Multimedia. Computing, Communications and Applications.*

Prentice Hall. USA.

STEPHANIDIS, Constantine., SFYRAKIS, Michael.

1996 *Tendencias Actuales en las Interfaces Hombre-Máquina: Impacto potencial sobre las Personas con Necesidades Especiales.*

En: *Telecomunicaciones para todos.* ROE, Patrick R. W. editor. Fundesco. Colección Impactos. Madrid.

STERN, Jacques.

1990 *Inteligencia Artificial para una Sociedad de la Inteligencia.*

En: *Cerebro Humano y Tecnología Inteligente.* Instituto de Ciencias del Hombre. Madrid. Páginas 144 a 152.

STIX, G.

1995 *¿Muere la letra impresa?*

Investigación y Ciencia. Febrero. Página 71 a 75.

STRATHERN, Marylin.

1996 *Prefacio: el Espejo de la Tecnología*

En: *Los Efectos de la Nueva Comunicación.* SILVERSTONE, Roger.,

HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 12 a 35.

TAYLOR, Cathy.

1996 *After the year or web.*

IQ. Adweek's Interactive Quartely. Adweek magazines 15 de enero. Páginas 27 a 30 .

TERCEIRO, José B.

1996 *La sociedad digital, del homo sapiens al homo digitalis*

Alianza Editorial. Madrid.

TIEMPO

1996 *Reservar hoteles por Internet.*

Sección Novedades. 11 de noviembre. Página 7

1996 *Kit multimedia en español.*

Sección Novedades. 11 de noviembre. Página 5.

TORONTO FINANCIAL POST

1997 *Executives and technology: Like at home.*

27 de febrero

TORONTO GLOBE & MAIL

1997a *Teaching throught computers.*

7 de enero.

1997b *Some predictions for the Net.*

26 de febrero.

TORRES SABATÉ, Armengol.

1996 *Interfaces de Usuario.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias.* Informes Anuales de Fundesco.
Ed. Fundesco. Páginas 227-234.

TOURÓN, Mónica.

1994 *La TV digital convierte a los espectadores en programadores y realizadores televisivos.*

ABC 17 de abril. Página 122.

TREJO DELARBRE, Raúl.

1996 *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes.*

Fundesco. Colección Impactos. Madrid.

TROUT, Jack.

1996 *El Nuevo Posicionamiento.*

McGraw Hill. Madrid.

TUCKER, Robert B.

1993 *Cómo Administrar el Futuro. Diez Estrategias de Cambio para los años 90.*

Grijalbo. Economía y Empresa. Barcelona.

ULLOD, Ana M^a.

1995 *Zapping y Publicidad*

En *Questiones Publicitarias. Revista de Método, Análisis y Estrategias de la Comunicación Publicitaria* Nº 3/ 1994. Universidad de Sevilla. Dpto de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad CCI. Edita MAECEI. Sevilla. Páginas 51 a 57.

UNIVERSIDAD DE MURCIA

1997 *Tratamiento de los contenidos nocivos de Internet.*

URL: <http://www.um.es/~um-siu/mes/mes6.htm>.

UPSHAW, Lynn.

1995 *The Keys to Building Cyberbrands.*

Advertising Age. 29 de Mayo. Página 18.

VALENCIA, José.

1995 *La era cibernética.*

Campaña 463. 16 - 28 febrero. Página 36 y 37.

VALLS, Josep-Francesc.

1986 *La Jungla Comunicativa.*

Ariel Comunicación. Editorial Ariel S. A. Barcelona .

VAQUERO PULIDO, José Raúl.

1997 *Los Motores de Búsqueda en Internet: Un atajo a la Información.*

En: Libro de Ponencias del *Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet. Páginas 65 a 71.

VELÁZQUEZ, C.

1995 *El multimedia en la nueva frontera de las telecomunicaciones.*

Ponencia en Euroforum-INSEAD. Top Management Programme. San Lorenzo del Escorial. Madrid. 18 de mayo.

VENDRELL, Ignasi.

1997 *Relaciones Públicas Cibernéticas: Un diálogo abierto con los Netizens.*

En: Libro de Ponencias del *Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Asociación de Usuarios de Internet. Páginas 83 a 87.

VICENTE CASTILLO, Alfonso.

1995a *Publicidad y TV Interactiva I.*

Revista Estrategias Nº 33. EDIPO S. A. Madrid. 15 septiembre/14 octubre
Páginas 70 a 71.

1995b *Publicidad y TV Interactiva II.*

Revista Estrategias Nº 34. EDIPO S. A. Madrid. 15 octubre/14 noviembre.
Páginas 58 a 59.

1996 *Publicidad y TV Interactiva.*

En: *Multimedia 1996/ Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid. Páginas 175-185.

VILATA, B.

1997 *Aigües de l'Horta instala un sistema digital de información al consumidor.*

Levante. El Mercantil Valenciano. 2 de agosto. Página 38.

VIRILIO, Paul.

1989 *La Máquina de Visión.*

Ed. Cátedra. Madrid.

VON NEUMANN, John.

1980 *El Ordenador y el Cerebro*

Antoni Bosch, editor. Bosch Casa Editorial S. A. Barcelona.

VYGOTSKY, Lev.

1995 *Pensamiento y Lenguaje.*

Paidós Ibérica. Biblioteca Cognición y desarrollo humano /30. Barcelona.

WALL STREET JOURNAL

1997a *Look..more domain names are coming*

Periódico electrónico. 6 de febrero. URL: <http://www.wsj.com>

1997b *Time to renew in the Web pages.*

Periódico electrónico. 11 de marzo. URL: <http://www.wsj.com>

1997c *The Advertising on Web is more insistent now.*

Periódico electrónico. 24 de abril. URL: <http://www.wsj.com>

WALLACE, David J.

1995 *Shopping Online. A Sticky Business.*

Advertising Age, 10 de abril. Página 20.

WASHINGTON POST

1997 *Speculating in Cyberspace*

23 de enero.

WHEELOCK, Jane.

1996 *Ordenadores personales, género y un modelo institucional para el ámbito doméstico.*

En: *Los Efectos de la nueva Comunicación*. SILVERSTONE, Roger., HIRSCH, Eric Eds. Bosch Casa Editorial. Barcelona. Páginas 147 a 168.

WHO'S MARKETING ONLINE

1997a *How to build a better banner ad.*

Copyright Sayers Publishing Inc.
URL: <http://wmo.com/Articles/Banners/Build.html>

1997b *Click Racing.*

Copyright Sayers Publishing Inc.
URL: <http://wmo.com/Articles/Banners/Click.html>

WIENER, Norbert.

1969 *Cibernética y sociedad.*

Editorial Sudamericana. Colección Indice. Buenos Aires. Argentina.. 2ª Ed.

WILLIAMSON, Debra Aho., **JOHNSON**, Bradley.

1995 *Web Ushers in Next Generation.*

Advertising Age. 29 de Mayo. Página 13.

WILSON, Ralph F.

1996 *Using Banner Ads to Promote Your Web Site.*

Web Marketing Today, Issue 16. Junio.
URL: <http://www.wilsonweb.com/articles/bannerad.htm>

WUNDERMAN, Lester.

1994 *Las Nuevas Fronteras del Marketing Directo.*

Revista Estrategias. EDIPO S. A. nº 23. 15 de octubre/ 14 de noviembre.
Página 73 a 78.

YOVOVICH, B. G.

1996 *Las Autopistas de la Información.*

Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Julio/Agosto. Páginas 14 y 15.

YRALAGOITIA, Jaime.

1995 *Autopistas de Información: mito y realidad.*

Revista PC World. Enero .

ZULUETA, Eduardo.

1996 *La Televisión Digital.*

Control. Nº 412. Diciembre. Ed. EDIPO S. A. Madrid. Página 76.

ZÚÑIGA, Ramón.

1996 *EL DVD tarda en llegar a Europa.*

El País. Separata NEGOCIOS. Madrid. 17 de noviembre. Página 22.

+ WEB. La revista de los usuarios de Internet.

1997a *El mercado español en Internet.*

URL: [http:// www.revistaweb.com/noticias/index.html](http://www.revistaweb.com/noticias/index.html)

1997b *Internet por cable en Barcelona.*

URL: <http://revistaweb.com/noticias/index.html>.

CONFERENCIAS, SEMINARIOS Y JORNADAS:

1994 *Jornada sobre: La Comunidad Valenciana ante la Nueva Sociedad de la Información: Ciencia, Tecnología y Empresa.*

Organizada por el IMPIVA (Generalitat Valenciana), ADEIT (Fundación Universidad Empresa de Valencia) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Valencia, 1 de diciembre.

1995 *¿Hacia la sociedad de la información o el mercado electrónico? Una perspectiva crítica.*

Conferencia impartida por el Profesor Gaëtan Tremblay de la Universidad UQAM del Canadá. Miembro de la Cátedra UNESCO, Barcelona. Organizado por el Centro de Estudios Universitarios, San Pablo CEU. Valencia. Marzo.

1995 *Televisión: nuevos soportes, nueva financiación, nuevos servicios.*

UIMP Valencia, 12 y 13 de Julio de 1995

1995 *La Interactividad, el cable y las nuevas industrias culturales.*

UIMP Cuenca, 20 a 22 de noviembre.

1996 *Internet.*

Conferencias impartidas por: Gabriel Ibarra Brotons, Fernando Soriano y Fernando Ribas. Directores de la empresa TRADENET. Organizado por AESIC. ESIC. Valencia, 1 de febrero.

1996 *1er Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Internet World' 96.*

Organizado por la Asociación de Usuarios de Internet. Madrid, 14 a 16 febrero.

1996 *Internet y la Comunicación Publicitaria.*

Conferencias impartidas por: Gabriel Ibarra Brotons, Fernando Soriano y Fernando Ribas. Directores de la empresa TRADENET. Organizado por el Centro de Estudios Universitarios, San Pablo CEU. Valencia, 6 de mayo.

1996 *Jornada sobre: Internet y publicidad.*

Organizado por QUORUM, Formación y Servicios. Hotel Castellana Intercontinental. Madrid, 8 de octubre.

1996 *Internet e intereses regionales en España.*

Conferencia pronunciada por José Luis Pardos.

Organizado por Área Ciencia-Tecnología-Sociedad. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela de Informática. Valencia, 4 de diciembre.

1997 *IIº Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía. Mundo Internet' 97.*

Organizado por la Asociación de Usuarios de Internet. Palacio de Congresos y Exposiciones. Madrid, 4, 5 y 6 de febrero.

1997 *La Comunicación como Factor de Bienestar Social.*

Conferencia pronunciada por Rafael López Lita.

XLIII Curso de Altos Estudios Internacionales. Sociedad de Estudios Internacionales SEI. Madrid, 11 de marzo.

5.2. BREVE REFERENCIA BIOGRÁFICA DE AUTORES CITADOS.

ABADAL FALGUERAS, Ernest

Licenciado en Filosofía en la Universidad de Barcelona. Diplomado en Biblioteconomía y Documentación. Profesor de Documentación en la Universidad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

ADELL, Jordi

Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia. Profesor de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la Educación, del Departamento de Educación y miembro del grupo de Nuevas Tecnologías de la Información aplicadas a la Educación, en la Universidad Jaime I de Castellón. Dirección electrónica: jordi@edu.uji.es

ALBENDÍN MOYA, Juan José

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla. Profesor Asociado en el departamento de Dirección de Empresas y Marketing de la Universidad de Huelva. Miembro de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM.

ALET Y VILAGINÉS, Josep

Socio Director General de Lorente Estrategias de Venta

Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y Master en Economía y Dirección de Empresas (MBA) por el IESE. Socio fundador y Profesor titular de el Instituto de Marketing Directo. Socio fundador de la revista empresarial Management & Empresa.

ALONSO, Pablo

Director de Investigación de Universal Media, Madrid.

ALPISTE, Francesc

Ingeniero Industrial. Socio fundador de MABB Sistemas interactivos.

AMESCUA SECO, Antonio

Departamento de Informática. Universidad Carlos III de Madrid.

ARRIBAS, Yolanda

Jefe de Proyectos de Servicios de información de Fuinca.

BELDA, Rafael.

Gerente de Netmedia en Valencia.
netmedia@netmediaworld.com

BELÍO, José Luis

Director General de Clabe Asesores y ex-Socio y Responsable Europeo de Consultoría de Marketing de Price Waterhouse.

BELL, David

Presidente de Bozell Worlwide, Agencia de publicidad norteamericana. Ocupaba en 1995 el puesto número 13 en el ranking de las agencias en Estados Unidos, con una facturación de 2 billones de dólares y un total de 80 oficinas en todo el mundo.

BELLVER, Carles

Programador del Servicio de informática y miembro colaborador del grupo de Nuevas Tecnologías de la Información aplicadas a la Educación en la Universidad Jaime I de Castellón. Dirección electrónica: bellver@si.uji.es

BELTRÁN, Juan Manuel

Director de Marketing de TeleMadrid.

BERMÚDEZ, Antonio

Director de Galavisión, en España.

BERNERS-LEE, Tim

Director del European Laboratory for Particle Physics -Ginebra-. Creador del World Wide Web.

BONDÍA, José

Consejero Delegado de LAB-CDI.

BONSÓN PONTE, Enrique

Profesor Titular de Universidad del área de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Huelva. Representante para España y Latinoamérica de la sección de Inteligencia Artificial/Sistemas Expertos de la American Accounting Association.

BORJA, Luis

Profesor de Marketing en la Universidad Autónoma de Barcelona

BRIGOS, M.

Ingeniero industrial. Socio fundador de MABB Sistemas interactivos.

BUXÓ Y REY, M^a Jesús

Catedrática de Antropología Cultural de la Universidad de Barcelona

CAMARERO, Tomás

Director de Brand& Business Consulting, filial de DDB Needham París.

CARIDAD, Mercedes

Profesora Universidad Carlos III de Madrid.

CASADO, Marco Aurelio

Asesor jurídico de la Organización de Consumidores y Usuarios- OCU-.

CASADO, Jesús
Director de Multimedia. Philips España.

CASERO, José María
Presidente de CENTRAL MEDIA.
Presidente de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación -AIMC-.

CEREZO GILARRANZ, Julio
Director de Relaciones Externas de Retevisión.

CLEMARES, Carlos
Consultor Nicholson International.

CLIGNET, Huguette
Trabaja en el Bureau Reseau. Bélgica

CODINA BONILLA, Lluís
Licenciado en Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona.
Trabaja en el Centro de Investigación de la Comunicación de la Generalitat de Cataluña. Profesor de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona.

COHEN, Andrew
Presidente de Direct Resources International.

COLCHERO CLARES, M^a Victoria
Licenciada en Informática por la Universidad de Sevilla.
Responsable del Área de Sistemas del Centro de Informática Científica de la Universidad de Huelva.

COLONNA, Jean-François
Profesor de la Escuela Politécnica de Palaiseau. Francia.

CONTRERAS MEDINA, Fernando R.
Miembro del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación (TTC) de la Universidad de Sevilla. fmedina@obelix.cica.es

CROLLA, Marc
Director de Cuentas de WebStar. Holanda.
crolla@webstar.nl

CRUZ, Raúl de la
Director de Comunicación, Digital Clak-Grup Ruiz Nicoli. recruz@clak.com

DAVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel
Doctor en Derecho. Director del Instituto de Informática Jurídica. Facultad de Derecho de la Universidad P. Comillas (ICADE).

DAVIES, D. R.

Profesor de la Aston University, Birmingham. Gran Bretaña.

DE JONG, Peter

Presidente de la Asociación Europea de Marketing Directo -EDMA-. Presidente de la Compañía Wegener NV Europa.

DE SALAS, Ramón.

Ingeniero Industrial. Master MBA del IESE. Consejero Delegado de IRIS 3D Madrid.
rsalas@iris3d.es

DEL SO ARANAZ, M^a Dolores

Profesora Titular E.U. de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza.

DERTOUZOS, Michel

Ingeniero de origen griego. Director del Laboratorio de Informática del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

DÍAZ CEPERO, José Luis

Director General de Servicios Generales de Gestión.

DÍAZ CEPERO, Pedro

Director General de Pensating Consultores.

DÍAZ ARGÜELLES, José

Director de Relaciones Externas de Hispasat.

DOMENECH RUÍZ, Carmen

Socióloga y especialista en Técnicas de Investigación Social por la U.C.M.
Jefe de programas en CALEIDOSCOPIA Investigación Social S.L.

DOMÈNECH RIERA, Eudald

Fundador de Servicom. Presidente del Grupo IP de Comunicación.

DOMINGO GARCÍA, Paloma

Departamento de Informática. Universidad Carlos III de Madrid.

DORMIDO, Sebastián

Doctor en Ciencias Físicas. Catedrático de Ingeniería de Sistemas y Automática en la Facultad de Ciencias de la UNED.

DOUBLECLICK

Empresa de Nueva York (U.S.A.) Creada en febrero de 1996, especializada en comunicación empresarial en Internet y comercio electrónico.

DUFOUR, Arnaud

Licenciado en Informática y Organización por la Universidad de Lausanne (Suiza)
Assistant en L'Ecole des Hautes Études Commerciales de la Universidad de Lausanne.

ECHEVERRÍA, Javier

Catedrático de Filosofía de la Ciencia en San Sebastián (País Vasco). Ha publicado diversas obras y artículos sobre temas científicos y filosóficos. Su primer libro de ensayo lo publicó en 1978 con el título *Sobre el Juego*.

ELZABURU, Fernando

Presidente de la Asociación de Usuarios de Telecomunicaciones.
Pionero del teletrabajo en España.

FALQUINA, ÁNGEL

Consejero Delegado de la Agencia multinacional J. Walter Thompson España.

ESCOBAR RODRÍGUEZ, Tomás

Licenciad en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Huelva.
Miembro del Grupo de Investigación sobre Inteligencia Artificial en Contabilidad y Administración de Empresas de la Universidad de Huelva.

ESCRIVÁ, Ignacio

Price Waterhouse.

ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba

Profesor de Publicidad en la Facultad de CCI de la Universidad del País Vasco.

EUDES, Yves

Periodista.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, José

Redactor de *El País*.

FERNÁNDEZ, Ana María

Profesora en la Universidad Europea de Madrid CEES.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel

Creador de la Web EnRedAndo. <http://www.enredando.com>

FÉRRIZ MARCÉN, M^a Rosario

Catedrática de E.U. de Organización de Empresas. Universidad de Zaragoza.

FIND/SVP

Empresa norteamericana de investigación de mercados. Publican más de 140 informes anuales sobre el mercado. Especializados en estudios sobre servicios on line.

FIND/SVP

Empresa de consultoría e investigación afincada en Nueva York, U.S.A.

FIZDALE, Rick

Presidente y Director Creativo de Leo Burnett Worldwide.

FLEMING, Paul

Director Gerente de la Agencia Barcelona Virtual S.L.

FORRESTER RESEARCH

Empresa de Investigación afincada en Cambridge, Massachussets, U.S.A.
Especializada en servicios de estudios de estratégicos.

FURONES, Miguel Ángel

Presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Presidente de Vitrubio/Leo Burnett.

GALDÓN, Pablo

Representante de MTV y Eurosport en España

GARCÍA DE LOS SANTOS, Diego

Director Gerente de DIGASA Publicidad, agencia de exclusivas para la televisión local.

GARCÍA CRESPO, Ángel

Departamento de Informática. Universidad Carlos III de Madrid. agarcia@rioja.uc3m.es

GARCÍA PÉREZ, Fernando

Departamento de Informática. Universidad Carlos III de Madrid.

GARCÍA PASTOR, Fabián

Jefe de Proyecto de Nuevas Tecnologías de Ibermática.

GARRIDO RUBIO, Ana

Profesora Asociada de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza.

GATES, Bill

Presidente de Microsoft.

Detalle de su vida, personalidad y trabajo realizado en : "Bill Gates. El hombre más rico del mundo" MAGAZINE de EL MUNDO. Pp 35 a 38.

Archivo: MULTIMEDIA: empresa

Tb: ABC 27.8.95.P36:"Bill Gates: cómo cambiar el mundo"

GAVIGAN, James P.

Instituto de Prospectiva Tecnológica de la Unión Europea.

GINER, Juan Antonio

Catedrático de la Universidad de Navarra. Director de Innovación Periodística de dicha Universidad.

GOLDEROS, Antonio

Director General de Telefónica I+D

GONZÁLEZ, María

Secretaria General de la Asociación de Agencias de Marketing Directo -AGEMD-.

GONZÁLEZ, David

SubDtor Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información.

GONZÁLEZ CORONADO, José Luis

Coordinador de proyectos de Lab CD-I

GONZÁLEZ, Nuria

Trabaja en Carrió Consultores.España.

GUALLART, Vicente

Arquitecto. Director de NewMedia y editor de la Colección Registros de Arquitectura en CD-ROM.

GUARDIA MASSÓ, Ramón

Presidente de Valores & Marketing. Ex Presidente de Ogilvy & Mather Direct.

Introducción del Marketing Directo en España.

GUPTA, Sunil

Profesor de la Universidad de Michigan. Director de Proyectos sobre la medida de la eficacia de la publicidad on line.

HARVEY, Martin T.

Instituto de Prospectiva Tecnológica de la Unión Europea

HAYES, Jorge

Director de Grey Direct España.

HOFFMAN, Donna L.

Profesor Asociado del Owen Graduate School of Management, en la Vanderbilt University. Estados Unidos

hoffman@colette.ogsm.vanderbilt.edu.

I/PRO

Compañía de San Francisco (U.S.A.) que proporciona servicios y software para la medida y análisis del tráfico en las páginas Web.

IBAÑEZ, Jesús.

Sociólogo español. Catedrático de Métodos y Técnicas de Investigación Social.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.(1928-1992)

IBARRA BROTONS, Gabriel
Director Técnico de TRADENET. Valencia

JARABO FRIEDRICH,F.
Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de La Laguna.
Santa Cruz de Tenerife.
Fjarabo@ull.es

JUPITER COMMUNICATIONS
Empresa norteamericana de investigación y consultoría de marketing.
A través de su página Web - <http://www.jup.com> - proporcionan datos sobre la inversión publicitaria en Internet. El director de Jupiter Online Advertising Group es Peter Storck.

JOVER OLMEDA, Gonzalo
Profesor Universidad Complutense de Madrid. Director del Proyecto de Investigación Juventud y Medios de Comunicación.

JUPITER COMMUNICATIONS
Empresa consultora especializada en estudios de mercado on line y en nuevas tecnologías interactivas. Su sede está en Nueva York, U.S.A.

KNAPOUGEL, Jacques
Consejero Delegado de DmKD Marketing Directo y DmKD Ingeniería Logística.

LA PUENTE, Carlos
Director General de Gepsa TV.

LEE, Robert S.
Profesor Asociado de Marketing. Lubin School of Business, Pace University.

LEE, Barbara
Directora de Barbara Lee Research.

LEWIS, Gordon H.
Presidente de Communicomp. Profesor de Medios de Comunicación en la Universidad Roosevelt de Chicago.

LINARES, Julio
Subdirector General de Marketing y Desarrollo de nuevos Servicios. Telefónica.

LÓPEZ LITA, Rafael
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor de la Facultad de CCI de la Universidad Complutense de Madrid.

MADSEN, Hunter

Director de Proyectos Interactivos en J. Walter Thompson -San Francisco-.

MARTÍ, Albert

Director General de Astra Marketing Ibérica.

MARTÍN ZAMORA, M^a del Pilar

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla.

Profesora titular de la Escuela Universitaria del Departamento de Economía financiera Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva. Miembro de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM.

MARTÍNEZ RAMOS, Emilio

Doctor en Ciencias Económicas. Profesor Titular en la Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍNEZ ADRADOS, José Manuel.

Director Proyectos Especiales BT Telecomunicaciones S.A.

MAYNE, Linette

Directora Ejecutiva de los servicios financieros de Lend Lease Corporation desde 1991. MBA en finanzas por la Universidad de Nueva York. Experta en tecnología de la Información.

MEDINA LÓPEZ, Mariano

Dtor de Servicio del Dpto de Tecnología y Normativa Técnica de Telefonica.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos

Licenciado en Economía, en Filosofía y Doctor en Ciencias de la Información. Master en Economía por la Universidad de Grenoble. Profesor de Empresa Informativa/Economía de la Comunicación en la Universidad del País Vasco.

MILLER, Thomas E.

Vicepresidente en FIND/STV de Emerging Technologies Research Group.

MIRAVALLS MARTÍN, Julio

Periodista. *El Mundo*.

MONGUET, Joan M.

Doctor Ingeniero industrial. Profesor de la Universidad politécnica de Cataluña. Socio fundador de MABB Sistemas interactivos.

MUÑOZ, Pedro A. Nacido en Lotrié (Chile) en 1941. Periodista por la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid. En el campo de las Tecnologías de la Información ha contribuido a la creación de publicaciones sectoriales tales como *Chip*, *Informática Hoy*, *Network*.

NEGROPONTE, Nicholas

Fundador y director del Laboratorio de Medios del INSTITUTO DE TECNOLOGÍA DE MASSACHUSSETS -MIT. Fundador y columnista de la revista Wired.ga

NOVAK, Thomas P.

Profesor Asociado del Owen Graduate School of Management, en la Vanderbilt University. Estados Unidos.

novak@moe.ogsm.vanderbilt.edu

OHMAE, Keniche

Presidente de McKinsey & Company. Japón.

OROVAL, Josep María

Director de Clouseau.

O'REILLY RESEARCH

Empresa norteamericana de Investigación de Mercados. Especializada en estudios sobre servicios on line.

PARDOS, José Luis

Embajador de España en Dinamarca. Ex-embajador de España en Canadá y creador del website 'SiSpain'. Doctor en Derecho Internacional por la Universidad de Bolonia. Ex- Director General de Cooperación Internacional Científica y Técnica.

PARTAL, Vicent

Creador de la Web VilaWeb. <http://www.vilaweb.com>

Director de la Agencia Partal, Maresma & Associats. <http://www.partal.com>

PERDIGUER, Miguel

Jefe de Planificación y Marketing de Caixa de Catalunya.

PÉREZ, Rafael Alberto

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Presidente del Instituto de la Comunicación Pública.

PINILLOS, José Luis.

Catedrático de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.

PRATS, Oscar

Consejero Delegado de Ogilvy & Mather Direct.

QUESADA MORENO, José F.

Licenciado en Filosofía por la Universidad de Granada -especialidad Lógica-. Analista del Centro de Informática Científica de Andalucía.

QUINTANO, Sindo
Director General de TPS.

QUINTAS, José
Licenciado en Ciencias Físicas. Informático de Gestión por Universidad Politécnica de Valencia. Master en Informática por el Cesem.

RAMIRO, Manuel
Hasta 1997, Presidente de Ammirati Puris Lintas.

RAPP, Stan
Director de la División Mundial de Marketing Relacional del Grupo Mc Cann. Fundó con Tom Collins la Agencia de Marketing Directo Rapp & Collins.

RECODER SELLARÉS, María José.
Profesora titular de Documentación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctora en Ciencias de la Información (Peiodismo).

REY OSORIO, José M^a del
Director Dpto Análisis Económico de Telefónica de España.

RIBAS, Fernando
Director de Marketing de TRADENET, Valencia

RODRIGUEZ, Carlos Emilio
Presidente-Editor del grupo NEGOCIOS.

RODRÍGUEZ, Reinaldo
Director General de Telecomunicaciones.

RUBIO ARRIBAS, Francisco José
Sociólogo y especialista en Sociología del consumo por la U.C.M.
Jefe de Investigaciones Ad Hoc en CALEIDOSCOPIA Investigación Social S.L.

RUMEU, Juan
Director Comercial de Sogecable.

SALAMANCA, Daniel
Periodista. Corresponsal del periódico El MUNDO en Bonn(Alemania)

SÁNCHEZ TEJADO, Isabel
Gerente de Marketing de Ibermática.

SANTACANA, J.
Director de Ogilvy Dataconsult.

SAREEN, Vikas
Consultor de Sistemas Financieros en AT&T, Bell Laboratories.

SEGOVIA PÉREZ, Mónica
Gabinete de Estudios de la Escuela Técnica de Ingenieros de Telecomunicación.
Madrid.
Msegovia@etsit.upm.es

SIERRA MOLINA, Guillermo J.
Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Sevilla.
Director del Departamento de Contabilidad y Economía Financiera y del Grupo de
Investigación en Contabilidad de dicha Universidad.

SOLA, Javier
Gerente de la Asociación de Usuarios de Internet.

SORIANO, Fernando
Director Comercial de TRADENET. Valencia (1996)

SOTILLOS OLLERO, Ángel
Asesor. Departamento de Marketing y Ventas de Grandes Clientes. Telefónica.

STORCK, Peter
Director de Jupiter Online Advertising Group,

SÁENZ DE MIERA A.
Director de la Fundación Universidad Empresa.

TERCEIRO,
BUSCAR EL LIBRO

TORRES SABATÉ, Armengol
Director Gerente AT&S Consulting.

TOWNSEND, Bill
Vicepresidente del Área de Publicidad de Lycos.

TREJO DELARBRE, Raúl.
Investigador titular en el Instituto de Investigaciones sociales de la Universidad Nacional
Autónoma de México. Profesor de la Facultad de Políticas y de Economía de la misma
universidad.

VALLES, Pep
Creador del buscador español Ole <http://www.olé.es>

VAN NISPEN, Joost
Presidente del Instituto de Marketing Directo. Consejero Delegado de Ogilvy&Mather

Direct.

VASARHELYI, Miklos A.

Profesor de la Facultad de Management de la Universidad Rutgers de New Jersey.
Consultor de Sistemas Financieros en AT&T, Bell Laboratories.

VERBEEK, E. P.

Director General de la CNN en España y Portugal.

VICENTE CASTILLO, Alfonso

Gerente de Servicios Multimedia. Telefónica I+D.

WEBSTER, David

Miembro del Consejo de Administración de la BBC y Director de su oficina en EEUU.

WENTLAND FORTE, Maia

Doctora en Informática de Gestión. Profesora del departamento de Informática y Organización de la Universidad de Lausanne. (Suiza).

WIENER, Norbert (1894-1964)

Doctor en matemáticas por la Univ. de Harvard. Profesor de ingeniería y matemáticas en el MIT. Creador de la ciencia de la Cibernética.

WUNDERMAN, Lester

Fundador de la empresa de Marketing Directo Wunderman Worldwide. Presidente mundial de Wunderman Cato Johnson.

ZULUETA, Eduardo

Director General de MultiCanal TPS.

5.3. ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS.

PRIMERA PARTE: EL CAMPO TECNOLÓGICO.

<u>Nº de Cuadro</u>	<u>TÍTULO</u>	<u>Página</u>
1.1.	Características de la Información como Bien Económico.	19.-
1.2.	Esquema de estructura de los cables en las redes electrónicas.	40.-
1.3.	Capacidades de las redes de cable.	43.-
1.4.	Evolución del Mercado de la Videoconferencia.	53.-
1.5.	Marketing Tradicional: Uno-hacia-muchos. Modelo de Comunicación de los Medios de masas.	62.-
1.6.	Modelo de Comunicación Interpersonal a través de Medios Interactivos.	63.-
1.7.	Marketing en Soporte Electrónico Multimedia Interactivo: Muchos - hacia - muchos.	64.-
1.8.	Modelo de Interacción con Soportes Electrónicos Multimedia Hipertextuales. Características del Control.	82.-
1.9.	Modelo de Interacción con Soportes Electrónicos Multimedia Hipertextuales. Características del Contenido.	83.-
1.10.	Modelo de Interacción con Soportes Electrónicos Multimedia Hipertextuales. Proceso.	84.-
1.11.	Fechas importantes en el desarrollo de las Autopistas de la Información.	120.-
1.12.	Componentes de uso de la Red Internet.	129.-
1.13.	Corriente de Información en la Red Internet.	141.-
1.14.	Corrientes de información en la WWW.	142.-
1.15.	Comparación entre entornos: WWW / PBNs.	144.-
1.16.	Informe Gore. USA. Principios y Objetivos.	148.-
1.17.	Libro Blanco. Unión Europea. Principios de actuación.	149.-
1.18.	Diferencias entre Internet y los Servicios On Line.	152.-

1.19.	Tecnología Multimedia y sus Aplicaciones según los Consumidores en 1987.	164.-
1.20.	Sectores atendidos por los Productores de Servicios de Información / Ocio multimedia 1995.	167.-
1.21.	Productos Multimedia distribuidos por Sectores.	168.-
1.22.	Libros Multimedia.	183.-

SEGUNDA PARTE: EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA.

<u>Nº de Cuadro</u>	<u>TÍTULO</u>	<u>Página</u>
2.1.	Valoración estimada de la Industria Interactiva. 1994-1998	210.-
2.2.	Etapas del Proceso de Comunicación. Marketing Tradicional vs. Marketing Interactivo.	219.-
2.3.	Principales Anunciantes en España 1995 que participan en el espacio de Internet. 1996 - 1997. Clasificación de los Webs sites.	245.-
2.4.	Movimientos de interés sobre actividades dentro del sector de Comunicación Multimedia Electrónico.	261.-
2.5.	Tipología de los Medios.	263.-
2.6.	Tipología de Medios basada en Características Objetivas.	264.-
2.7.	Servidores en USA.	267.-
2.8.	Evolución comparativa de las Empresas-Servidores On Line. USA 1995.	267.-
2.9.	Número de Ordenadores conectados a Internet. 1970-1995.	269.-
2.10.	Tendencia de crecimiento de los Servidores en Internet. 1993 - 1997.	270.-
2.11.	Características de las Empresas Servidores. España 1997.	272.-
2.12.	Encuesta de Opinión de los Usuarios sobre Empresas Servidores. España 1997.	273.-

2.13.	Hipótesis sobre situaciones predictivas entre: Nº de Usuarios e Ingresos Obtenidos por Publicidad. 1995 - 2000.	275.-
2.14.	Usos en Internet. 1995.	276.-
2.15.	Ingresos por Publicidad. Entorno WWW. 1996.	278.-
2.16.	Ingresos por Publicidad. Buscadores. 1996.	280.-
2.17.	Las Webs de Buscadores más visitadas en 1996.	283.-
2.18.	Ranking de Buscadores más visitados. 1996.	284.-
2.19.	Ranking de Servidores más visitados. 1996.	284.-
2.20.	Ranking de Proveedores de Información más visitados. 1996.	285.-
2.21.	Ranking de Proveedores de Acceso a Internet, más visitados. 1996.	286.-
2.22.	Ranking de Medios de Comunicación On Line más visitados. 1996.	287.-
2.23.	Entorno de la Empresa coexistiendo con los Medios Electrónicos Interactivos.	308.-
2.24.	Conocimiento de los términos 'Multimedia' y 'Autopista de la Información'. Sociedad Norteamericana, 1994-1995.	315.-
2.25.	Conocimiento del término 'Multimedia'. Sociedad Española. 1995.	316.-
2.26.	Conocimiento del término 'Multimedia' según Grupos de Usuarios. Sociedad Española. 1995.	317.-
2.27.	Valoración de utilidad del fenómeno Multimedia. Sociedad Española 1995.	318.-
2.28.	Valoración de utilidad del fenómeno Multimedia. Según Grupos de Usuarios. Sociedad Española 1995.	319.-
2.29.	Sectores Industriales en Internet.	324.-
2.30.	Lista de los Principales Anunciantes en Internet, 1996.	325.-
2.31.	Estrategias de Marketing Competitivas.	328.-
2.32.	Estrategias de Marketing en Medios Electrónicos Interactivos On Line.	329.-

2.33.	Proceso de decisión de compra. Aplicaciones y Modos de comunicación en Tecnología Multimedia on Line.	333.-
2.34.	Marketing Transaccional y Marketing Relacional.	339.-
2.35.	Escenarios de Marketing y Futuro de los Medios de Comunicación.	343.-
2.36.	Formatos de Publicidad Multimedia Interactiva. Ventajas e inconvenientes.	346.-
2.37.	Grado de Aceptación de la Publicidad en soporte electrónico interactivo.	347.-
2.38.	Ventajas e Inconvenientes de Internet para los Anunciantes.	350.-
3.39.	Ventajas e Inconvenientes del CD-ROM para los Anunciantes.	351.-
2.40.	Departamentos en Grey Interactive. Producción de Anuncios Interactivos en soportes: CD-ROM. Internet, TV Interactiva.	360.-
2.41.	Tipo de Agencia que realiza la Web.	368.-
2.42.	Tipología de Usuario de Internet 1995, según GVV.	382.-
2.43.	Tipología de Usuario de Internet 1995, según O'Reilly Research.	384.-
2.44.	Tipología del Usuario de Servicios On Line 1995, según O'Reilly Research.	385.-
2.45.	Comparación de Edad entre Usuarios de Internet y Usuarios de Servicios On Line 1995, según O'Reilly Research.	386.-
2.46.	Comparación de Nivel de Ingresos, entre los Usuarios de Internet y los Usuarios de los Servicios On Line, 1995. Según O'Reilly Research.	387.-
2.47.	Tipología de Usuario de Internet 1995, según FIND/SVP.	388.-
2.48.	Tipología de Usuario de Internet 1995, según Forrester Research. Inc	390.-
2.49.	Segmentos de Consumidores en relación a los productos tecnológicos.	393.-
2.50.	Tipología de Usuario de Internet 1995, según Nielsen.	396.-

2.51.	Tipología de Usuario de Internet 1995, según Jupiter Communications	397.-
2.52.	Tipología de Usuarios de Internet 1995, según NOP.	400.-
2.53.	Tipología de Usuario de Internet 1995. Características, según NOP.	401.-
2.54.	Tipología de Usuario de Internet 1996. Holanda. Según Multiscope Marketing Services.	403.-
2.55.	Resultados sobre Internet en la 3ª Ola 1996. Estudio General de Medios.	404.-
2.56.	Tipología de Internet 1995, según La Vanguardia.	405.-

TERCERA PARTE: EL CAMPO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERACTIVA.

<u>Nº de Cuadro</u>	<u>TÍTULO</u>	<u>Página</u>
3.1.	Modelo de Planificación Estratégica de Rafael A. Pérez. 1ª Etapa: Información.	415.-
3.2.	Modelo de Planificación Estratégica de Rafael A. Pérez. 2ª Etapa: Análisis de la Estrategia de Marketing.	416.-
3.3.	Modelo de Planificación Estratégica de Rafael A. Pérez. 3ª Etapa: Valoración: Subestrategia del Contenido del Mensaje.	417.-
3.4.	Modelo de Planificación Estratégica de Rafael A. Pérez. 4ª Etapa: Subestrategia de Codificación.	418.-
3.5.	Modelo de Planificación Estratégica de Rafael A. Pérez. 5ª Etapa: Subestrategia de Medios.	419.-
3.6.	Modelo de Planificación Estratégica de Rafael A. Pérez. 6ª Etapa: Verificación y Control.	420.-

3.7.	Universo de Usuarios de Comunicaciones Multimedia On Line.	451.-
3.8.	Preferencias sobre los Modelos de Precio.	484.-
3.9.	Factores que inciden en el coste de una Web.	486.-
3.10.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 1ª Etapa: Proceso de Decisión Previa.	549.-
3.11.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 2ª Etapa: Información.	550.-
3.12.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 3ª Etapa: Definición de Objetivos.	551.-
3.13.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 4ª Etapa: Valoración: Subestrategia de Contenido de Mensaje.	552.-
3.14.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 5ª Etapa: Subestrategia de Codificación.	553.-
3.15.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 6ª Etapa: Subestrategia de Medios.	554.-
3.16.	Modelo de Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria Multimedia Interactiva. 7ª Etapa: Verificación y Control.	555.-